

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN
ORTEGA Y GASSET



TESIS DOCTORAL

México 2012: la revisión de las agendas

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

Gabriela Barrera de la Cruz

DIRECTORAS

Margarita Márquez Padorno
Andrea Donofrío

Madrid, 2017



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID



FUNDACIÓN
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN
JOSÉ ORTEGA Y GASSET

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN
ORTEGA Y GASSET

Programa de Doctorado

PROBLEMAS CONTEMPORÁNEOS EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Título de la Tesis Doctoral

MÉXICO 2012: LA REVISIÓN DE LAS AGENDAS

Doctorando(a)

GABRIELA BARRERA DE LA CRUZ

Directores de la Tesis

DRA. MARGARITA MÁRQUEZ PADORNO
DR. ANDREA DONOFRIO

Madrid, 2015

Índice

	Pág.
Índice tablas	5
Índice de gráficas	7
Siglas	9
Abstrac	11
Introducción	15
 I. MARCO TEÓRICO. LA OPINIÓN PÚBLICA	23
1. MARCO CONCEPTUAL	25
A. La opinión	25
B. Lo público	26
C. La opinión pública	27
D. Otros conceptos relacionados	31
2. MARCO HISTÓRICO	40
A. La opinión pre-moderna	40
B. La opinión moderna	41
 II. COMUNICACIÓN Y AGENDA SETTING	63
1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SUS EFECTOS	65
A. La opinión pública en los medios	66
2. LA AGENDA SETTING	68
A. Los niveles de la agenda	71
B. Los atributos de la agenda	72
C. Las agendas	73
D. La metodología	79
E. Críticas a la teoría	82
3. COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA EN MÉXICO	84
A. Los estudios sobre comunicación	84
B. El estudio de la opinión pública en México	85
C. La agenda setting en estudios mexicanos	91
 III. EL PODER Y LOS MEDIOS EN MÉXICO	95
1. EL GOBIERNO REVOLUCIONARIO, TRANSICIÓN Y DEMOCRACIA	97
A. La revolución mexicana	97
B. México postrevolucionario	98
C. La transición	100
D. La alternancia	104
E. La consolidación democrática	108
2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	110
A. La prensa	110
B. La Radio	116
C. La televisión	118
D. Los medios y las elecciones en México	125

	Pág.
3. LAS MANIFESTACIONES CIUDADANAS Y LA DESAFECCIÓN POLÍTICA	131
A. La mexicanidad y la contracultura	131
B. Las manifestaciones políticas no convencionales	140
C. Las guerrillas	144
D. Organizaciones de la Sociedad Civil	147
E. La participación política y la desafección	151
IV. LAS AGENDA EN MÉXICO EN EL AÑO 2012	155
1. La agenda de los ciudadanos	157
A. Metodología	157
B. Perfil	159
C. Participación	160
D. Agenda	166
2. LA AGENDA DE LOS MEDIOS	183
A. Metodología	184
B. La agenda en los periódicos	186
C. La agenda de la Jornada	189
D. La agenda de la OEM	191
E. La agenda del Universal	193
F. La cobertura de las elecciones	196
G. Encuestas como publicidad	196
H. La cobertura de los candidatos en radio y televisión	199
3. LA AGENDA DE LOS POLÍTICOS	203
A. Metodología	203
B. Plataformas electorales	204
C. El impacto de los spots políticos en el público	205
D. Los debates	215
E. Conclusiones	222
4. LA POLÍTICA EN LAS REDES	224
A. El uso de twitter en la campaña electoral 2012	224
V. CONCLUSIONES	233
Anexos	251
Bibliografía	261

Índice de tablas

	Título	Pág.
	Tabla II.1. Modelo Acapulco	81
	Tabla III.1. Guerrillas en México	145
	Tabla IV.1 Principal problema del país	166
Tabla IV.2	Comparación de consumo por medio de información	168
	Tabla IV.3. La agenda de los periódicos	187
	Tabla IV.4. La agenda de los ciudadanos vs periódicos	188
	Tabla IV.5. La agenda de la Jornada	189
	Tabla IV.6. La agenda de los ciudadanos vs la Jornada	190
	Tabla IV.7. La agenda de la OEM	192
	Tabla IV.8. La agenda de los ciudadanos vs la OEM	193
	Tabla IV.9. La agenda del Universal	194
	Tabla IV.10. La agenda de los ciudadanos vs el Universal	195
Tabla IV.11	Medidas de tendencia central de la tendencia de cobertura de los medios por candidato	201
Tabla IV.12	Medidas de tendencia central de la tendencia de cobertura de los medios por partido	202
	Tabla IV.13 Propuestas spots	206
	Tabla IV.13 Agenda política en los spots	207
	Tabla IV.14 Agenda JVM en los spots	210
	Tabla IV.15 Agenda EPN en los spots	211
	Tabla IV.16 Agenda AMLO en los spots	212
	Tabla IV.17 Agenda GQT en los spots	213
	Tabla IV.18 Temática de los dos debates electorales	215
Tabla IV.19	Los 10 tweets más retwitteados de la campaña 2012	225

Índice de gráficas

	Título	Pág.
Gráfico III.1. Participación electoral en las elecciones a presidente por año (%)		152
Gráfica IV.1 Conocimiento sobre política (%)		163
Gráfica IV.2 Importancia del voto y el partido en el gobierno (%)		164
Gráfica IV.3 Participación en asociaciones (%)		165
Gráfica IV.4 Participación en actos puntuales (%)		166
Gráfica IV.5 ¿Cuál considera usted que es el principal problema del país? (%)		167
Gráfica IV.6 Agenda por media de consumo en medios de información (escala de 0 a 3)		169
Gráfica IV.7 Agenda preelectoral por edad (%)		171
Gráfica IV.8 Agenda post electoral por edad (%)		171
Gráfica IV.9 Agenda preelectoral por nivel académico (%)		172
Gráfica IV.10 Agenda Post electoral por nivel académico (%)		173
Gráfica IV.11 Agenda preelectoral por identidad racial (%)		174
Gráfica IV.12 Agenda postelectoral por identidad racial (%)		174
Gráfica IV.13 Agenda preelectoral por ocupación (%)		175
Gráfica IV.14 Agenda postelectoral por ocupación (%)		176
Gráfica IV.15 Agenda preelectoral por sector laboral (%)		177
Gráfica IV.16 Agenda postelectoral por sector laboral (%)		177
Gráfica IV.17 Agenda preelectoral por ingresos (pesos mexicanos, %)		179
Gráfica IV.18 Agenda postelectoral por ingresos (%)		178
Gráfica IV.19 Agenda postelectoral por simpatía con algún partido (%)		181
Gráfica IV.20 Agenda postelectoral por auto-ubicación ideológica (%)		182
Gráfica IV.21 Selección de la muestra (%)		198
Gráfica IV.22 Intención de voto recogido mediante encuestas (%)		198
Gráfica IV.23 Triunfos obtenidos por candidato según la metodología de la encuesta (%)		199
Gráfica IV.24 Menciones en radio y televisión (%)		200
Gráfica IV.25 Valoración media por candidato		200
Gráfica IV.26 Valoración media por partido		201
Gráfica IV.27 Los problemas de la agenda en las plataformas electorales (%)		205

Gráfica IV.28 Atención/evasión de la campaña por candidato (%)	208
Gráfica IV.29 La agenda de la gente y la percepción de la agenda de los candidatos en los spots de radio y televisión (%)	214
Gráfica IV.30 Spots relacionados con la problemática de la agenda por candidato (%)	215
Gráfica IV.31 Temas del primer debate entre los candidatos (%)	216
Gráfica IV.32 Temas del segundo debate entre los candidatos (%)	217
Gráfica IV.33 Problemas de la agenda en las intervenciones de Peña Nieto (%)	219
Gráfica IV.34 Problemas de la agenda en las intervenciones de Vázquez Mota (%)	220
Gráfica IV.35 Agenda debates de López Obrador y la agenda ciudadana (%)	221
Gráfica IV.36 Problemas de la agenda en las intervenciones de Quadri (%)	222
Gráfica IV.37 Términos usados en los tweets de los usuarios	228
Gráfica IV.38 Términos usados en los tweets de YoSoy132	228
Gráfica IV.39 Términos usados en los tweets de Peña Nieto	229
Gráfica IV.40 Términos usados en los tweets de Vázquez Mota	230
Gráfica IV.41 Términos usados en los tweets de López Obrador	230
Gráfica IV.42 Términos usados en los tweets de Quadri	231
Gráfica V.1 Los tres problemas de las agendas (%)	248

Siglas

Sigla	Significado
AB	Asamblea de Barrios
AMIC	Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación
BBC	British Broadcasting Corporation
CC-doc	Base de datos de Documentación en ciencias de la comunicación
CD	Corriente Democrática
CIDE	Centro de Investigación y Docencia Económicas
CIDE	Centro de Investigación y Docencia Económicas
CNC	Confederación Nacional Campesina
CNOP	Confederación Nacional de Organizaciones Populares
CNTE	Coordinadora Nacional de Trabajadores de Educación
COCEI	movimiento regional cívico, indígena y campesino
COFETEL	Comisión Federal de Telecomunicaciones
CONACyT	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
CONAMUP	Coordinadora Nacional del Movimiento Urbano Popular
CROM	Confederación Regional Obrera Mexicana
CTM	Confederación de Trabajadores de México
CUD	Coordinadora Única de Damnificados
ENA	Escuela Nacional de Agricultura
ENCUP	Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Practicas Ciudadanas
E-R	Estímulo-Respuesta
EZLN	Ejército Zapatista de Liberación Nacional
FAM	Foro de Apoyo Mutuo
FDN	Frente Democrático Nacional
FEPADE	Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales
FM	Frecuencia Modulada
FNAP	Frente Nacional de Acción Popular
IFE	Instituto Federal Electoral
INTELSAT	Organización Internacional de Comunicaciones por Satélite
ITESO	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente
MERCOSUR	Mercado Común del Sur
MORENA	Movimiento de Regeneración Nacional
MUCD	México Unido Contra la Delincuencia, A.C.
OEM	Organización Editorial Mexicana
ONG	Organizaciones No Gubernamentales
OSC	Organizaciones de la Sociedad Civil
PAN	Partido Acción Nacional
PARM	Partido Auténtico de la Revolución Mexicana
PCM	Partido Comunista Mexicano
PDM	Partido Demócrata Mexicano
PIPSA	Productora e Importadora de Papel S.A.
PMI	Problema Más Importante
PMT	Partido Mexicano de los Trabajadores
PNR	Partido Nacional Revolucionario
PPS	Partido Popular Socialista de México
PRD	Partido de la Revolución Democrática
PRI	Partido Revolucionario Institucional
PRM	Partido de la Revolución Mexicana

PRT	Partido Revolucionario de los Trabajadores
PST	Partido Socialista de los Trabajadores
PSUM	Partido Socialista Unificado de México
RMALC	La Red Mexicana de Acción de Libre Comercio
RMOP	Revista Mexicana de Opinión Pública
SNTE	Sindicato Nacional de Trabajadores de Educación
TELEVISA	Televisión Vía Satélite S.A.
TLC	Tratado de Libre Comercio
TLCAN	Tratado de Libre Comercio con América del Norte
TRIFE	Tribunal Federal Electoral
UAM-X	Universidad Autónoma Metropolitana plantel Xochimilco
UCP	Unión de Colonias Populares
UNAM	Universidad Nacional Autónoma de México
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
USAL-COLMEX	Asociación Académica entre la Universidad Salamanca y el Colegio de México
UVT	Unión de Víctimas del Temblor

Abstract

The topic of this research is **Mexico 2012: reviewing agendas**. The main goal is to diagnose the public opinion of the Mexican population in the framework of the 2012 federal election within “agenda setting theory” approach by Maxwell McCombs. However, while this theory emphasizes the agenda setting by media, here a prominent role has been given to citizens' agenda problems, in order to assess their judgment about the most significant problem that the country should solve.

The civic agenda was built through the analysis of two surveys (one pre-election and other post-election). And by analyzing the content of the news of three newspapers as well as the electoral platforms of the three parties with more presence in the country, the political and the media's agendas were joined.

As a variation to the theory of McCombs the central objective of this analysis was not to identify the agenda establishment of media, but the media coverage on the issues most important for people, this is, to determine if the media collect social reality or report on the concerns that matter most to population. The same scheme was applied to the agenda of political campaigning.

Questions that guided this research were: What are the main problems that build the public agenda? Is there a convergence point or agreement between the different agendas (media and politics) calendar? Which agenda sets the pace? Are they independent? And finally, in the context of new technologies, do social networks gather citizen agenda? And do new technologies -through social networks- foster the influence of civic agenda into public and media's agendas?

The hypothesis to answer these questions was: The political elite in Mexico uses media to set the public agenda and thus influence public opinion; but new technologies and the diversity of sources of information available can reverse this trend.

As part of the study a review of the following concepts was made: opinion, public, public opinion and other issues such as participation and political opinion. A historical overview by major academic contributions in the topic is also presented. This analysis is

not intended to be exhaustive, as public opinion is a concept that today still generates large debate, both in its conceptualization and its measurement.

Second chapter briefly addresses several theories about the media and their influence on public opinion, focusing on agenda setting approach and its main elements: the levels of the agenda, its attributes, the diverse existing agendas, their methodology, as well as the main criticisms to the theory. Finally, references to communication analysis in Mexico and to research done by local authors in the field of public opinion are made.

In order to contextualize the agendas, chapter three tackles the topic of power and media in Mexico, through three sections:

- a) The revolutionary government, transition and democracy. A recall of the main political events that have marked out the country's life and have influenced the current configuration of power in Mexico.
- b) The media. A brief overview of Mexican press, radio and television history as well as the latest electoral reforms in political communication.
- c) Citizen protests and political disaffection. A presentation of cultural conceptualizations of *Mexicanness* and counterculture and some types of citizen participation, as guerrillas or civil society. Finally, references to political participation and disaffection in recent year's elections are made.

The chapter four contains a case study, an empirical analysis of the agendas of citizens, media and politicians in campaigning for the presidency of the republic. Once agendas were determined, comparison between different newspapers comprising the sample and political candidates contending for the presidency was made, in order to verify the correspondence between discourse and themes of civic agenda. Finally, a brief and basic analysis is presented on the use of social networks in political issues, specifically the case of Twitter which was particularly active in the election of 2012, although its use is still very minor.

A major constraint of this research is that as an empirical study conducted through survey, results and conclusions are limited to the case study and its time and space reference, being therefore not generalizable to other societies neither perennial in time. Rather corresponds to a "snapshot" of current opinion at specific time and space. For

this reason and with comparative purposes (non-inferential), two surveys -one pre-election and other post-election- have been the selected techniques to compare two different times, even though not as a panel sort, so does not collect the change of views of each person over time.

At last, conclusions confirm that the hypothesis was not met. Although the main problems included in the civic agenda matched with the media and with the discourse of political campaigning both, treatment thereof was disparate. Even though in some specific cases points of agreement between the different agendas were found, it was not verified the setting up of agenda topics by any of the actors. Since the proposed analysis was bear out in the most basic level and while evidence suggest that some actors put on the table a particular thematic, it is not proved that set the pace for other agendas. Besides the use of internet and social networks is yet minority and users profile too slanted to generalize. However, a positive feature detected was the diversity of approaches in agendas of each actor, fact that before the political transition was not feasible.

Introducción

“Qué clase de verdad es la que está limitada por montañas y se torna mentira al otro lado de esas montañas? Si las montañas pueden poner límites a la “verdad”, la opinión debe tener un aspecto social y su reino unos límites rigurosos”

(Noelle-Neumann, 2010)

La presente investigación tiene como tema principal la revisión del estado de la opinión de la población mexicana en el marco de la elección federal del año 2012. Puesto que la mayoría de los estudios llevados a cabo sobre las elecciones se basan en las teorías democráticas, el marco legal o bien en las estrategias de campaña, se creyó necesario abordar un enfoque distinto. Por lo tanto ésta investigación pretende conocer los problemas que más preocupaban a los mexicanos como sociedad en el contexto de un año electoral, en el que previsiblemente el PRI, volvería a ocupar la presidencia, como finalmente pasó.

Para el análisis de las agendas se empleó la teoría de la *agenda setting* propuesta por Maxwell McCombs. En ella se establece que los medios de comunicación fijan la agenda ciudadana, es decir, a través de la cobertura de noticias y la transmisión de mensajes influyen en la gente, quien adopta esa agenda. Por su parte los políticos intervienen en los medios de distintas maneras, una de las cuales es la publicidad de las campañas electorales, con lo cual fijan sus temas en la agenda mediática.

Una de las razones por las que se eligió la teoría de la agenda fue debido a que la misma se ha aplicado en diferentes países y se ha comprobado que para el establecimiento de la misma hacía falta un régimen democrático, con medios libres e independientes. Y dado el periodo de transición y alternancia por el que ha pasado México en los últimos años, se consideró que la aplicación de esta teoría podía servir para corroborar (o no) la consolidación la democrática del país.

Pero además de las vicisitudes históricas del país, la desafección política, entendida como la falta de interés e información política por parte del ciudadano, junto con el abstencionismo son dos de los principales problemas presentes en mayor o menor grado en todas las democracias del mundo y México no es la excepción. Por ello indagar acerca de qué hace que la gente opine y participe de una determinada forma u otra ha sido un tema que ha generado interés de desde la antigüedad, aun cuando los gobiernos absolutistas no necesitaban del favor del pueblo.

Fue hasta la Ilustración y la Revolución Francesa, cuando la participación política del pueblo se hizo patente, lo que trajo la llegada de regímenes más democráticos que empezaron por primera vez a tomar en cuenta a las mayorías, a lo que se le denominó opinión pública. No obstante, el esfuerzo por conceptualizar a la opinión pública ha pasado por convertirla en la reina del mundo, la voz de Dios, la opinión como propiedad exclusiva de los ilustrados, la opinión publicada y posteriormente a la suma de las opiniones individuales.

Pero fue hasta el siglo XIX cuando se convirtió en tema de interés académico principalmente para psicólogos, politólogos y sociólogos, y desde entonces no han parado de surgir gran cantidad de teorías y enfoques para intentar entenderla. Actualmente la teoría más aceptada es la demoscópica, que se vale de sondeos para medir las opiniones y las actitudes de la gente y así intenta determinar la forma en que esta se puede medir. Dentro de esta corriente se encuentra la teoría de la *agenda setting* que sostiene que los medios de comunicación tienen una agenda determinada, compuesta por los problemas del momento con más relevancia sobre otros y que a través de la cobertura de dichos problemas transfieren a la gente dicha agenda, estableciendo así la agenda del pueblo o la agenda pública. Por lo tanto esta investigación se plantea:

1. Estudiar dos encuestas sobre participación política, publicaciones particulares en las redes sociales y manifestaciones públicas para establecer la agenda pública.
2. Analizar los contenidos de tres periódicos nacionales para establecer la agenda de los medios.

Pero además en época electoral se vive una especie de efervescencia de la participación política debido a la intensa promoción que se hace para que la gente vote en las elecciones. Por lo que para la agenda de los políticos se ha planteado:

3. Analizar los dos debates entre los candidatos, sus spots publicitarios y sus cuentas personales en las redes sociales, para establecer la agenda de los candidatos.

El marco temporal en que se encuadra la investigación fue el año electoral 2012. Debido a que en ese año se celebraban elecciones a la presidencia de la república. Y los datos de las encuestas, así como los últimos resultados de las elecciones intermedias apuntaban a un inminente regreso del PRI, tras dos sexenios de gobiernos panistas. Se consideró que si la democracia se había consolidado, la vuelta de un gobierno priísta estaría más relacionada con la alternancia que con la reproducción de los viejos esquemas políticos y para ello era posible testar algunos indicadores a fin de averiguar si las cosas habían cambiado realmente.

Las preguntas que guiaron esta investigación fueron:

- ¿cuáles son los principales problemas que constituyen la agenda ciudadana?
- ¿existe una convergencia o punto de acuerdo entre las distintas agendas (medios y política)?
- ¿cuál agenda marca el ritmo de la otra? o ¿son independientes?

Y finalmente en el marco de las nuevas tecnologías:

- ¿recogen las redes sociales la agenda ciudadana?
- ¿Las nuevas tecnologías permiten que la agenda ciudadana, a través de las redes sociales, influya en la agenda política y mediática?

La hipótesis para responder a estas preguntas fue:

La élite política en México utiliza a los medios de comunicación para fijar su agenda y así influir en la opinión pública, pero las nuevas tecnologías y la diversidad de fuentes puede revertir esta tendencia.

Si bien la hipótesis inicial era poco optimista, pues asumía que eran los políticos quienes fijaban la agenda de los medios, para a través de ellos llegar a la población y obtener su voto, se incluyó también la posibilidad de participación ciudadana gracias a las nuevas tecnologías. Por lo que se asumía de antemano que los medios no cumplían con su función social de recoger la realidad e informar al público sobre los asuntos políticos que le permitieran ejercer de manera informada su ciudadanía.

Lo anterior se debe a que durante los gobiernos priístas, tal y como se muestra en el desarrollo de los capítulos siguientes, en época electoral los medios se convertían prácticamente en agencias de propaganda del candidato oficial. Y más tarde con la alternancia política de Vicente Fox (2000-2006) no rompió del todo con el viejo esquema. En la elección de 2006 no solo favoreció a su candidato, sino que además utilizó a los medios de comunicación para llevar a cabo la guerra sucia para desprestigiar a su principal oponente (Andrés Manuel López Obrador). Por lo tanto se asumió que Felipe Calderón (2006-2012) mantendría la misma tendencia.

De tal forma que la hipótesis de esta investigación se planteó desde un enfoque en el que los políticos, convertidos en líderes de opinión usan a los medios de comunicación para llegar hasta la opinión pública y manipularla (y en tiempos de campaña conseguir su voto).

Pero además mediante la investigación de la agenda de los medios no solo se pudo corroborar que la gente tiene disponible la información política, sino además si la voz de las organizaciones sociales o la ciudadanía es recogida por los medios de comunicación o los políticos.

Por lo tanto en esta investigación se planteó como una variación de la teoría propuesta por McCombs, y se puso el acento en la agenda de la ciudadanía, ya que se pretendía investigar en un primer momento la existencia de agendas diferenciadas por las características socioeconómicas y políticas. Y posteriormente verificar si coincidía con la agenda de los medios y si éstos últimos recogían la importancia de los problemas identificados por la gente.

El objetivo principal del estudio fue conocer la opinión de la gente con respecto al problema más importante, que a su juicio el país debía resolver. Lo que constituyó indagar el punto de vista de los ciudadanos acerca de la realidad y de su “verdad” expresada en forma de opinión. Para ello se empleó la teoría de la *agenda setting* propuesta por Maxwell McCombs.

Y los objetivos específicos de la investigación fueron conocer las agendas públicas, mediática y política de los candidatos durante los primeros meses del año de la elección presidencial de México en el 2012. Y el objetivo general fue conocer si las distintas agendas se han influido mutuamente, dando prioridad a la agenda ciudadana, y por tanto

la opinión pública se ha formado mediante la discusión y el debate democrático, o bien ha sido alguna agenda se ha impuesto sobre las demás.

Así el establecimiento de las tres agendas: la ciudadana, la de los medios de comunicación y la política constituyó la principal tarea de esta investigación. Pero como una variación a la teoría de McCombs el objetivo central no fue identificar el establecimiento de la agenda de los medios, sino la cobertura informativa de los problemas que más preocupaban a la gente, es decir, establecer si los medios recogen la realidad social o si informan acerca de los temas que más interesan a la población. El mismo esquema se aplicó a la agenda de los políticos en campaña.

Como parte del estudio se investigó sobre la opinión pública y la problemática de su conceptualización, pues a lo largo de la historia ha suscitado muchas discusiones y pocos acuerdos entre los académicos. El primer capítulo está dedicado a la revisión de los conceptos: opinión, público, opinión pública y otros temas que han sido empleados como sus elementos constitutivos, o que le son afines como: la participación política y la opinión política. También se hace un recorrido histórico por las principales aportaciones académicas en el estudio del tema. Este análisis no pretende ser exhaustivo, ya que es un concepto que a día de hoy sigue generando grandes debates todavía sin resolver, tanto en su conceptualización como en la forma de medirla.

En el segundo capítulo se aborda de forma breve algunas de las teorías sobre los medios de comunicación y su influencia en la opinión pública, para centrar la atención en el enfoque de *agenda setting* y sus principales elementos: los niveles de la agenda, sus atributos, las distintas agendas, su metodología, así como las principales críticas a la teoría. Por último se hace referencia al estudio de la comunicación en México y a las investigaciones de autores nacionales en el campo del establecimiento de la agenda.

Con el fin de contextualizar las tres agendas en el capítulo tres se abordó el tema del poder y los medios en México a través de tres apartados:

- a) **El gobierno revolucionario, transición y democracia**, en el que se presentan los principales acontecimientos políticos que han marcado la vida del país y han influido en la configuración actual del poder en México.

- b) **Los medios de comunicación**, en el que se presenta una breve historia de la prensa, la radio y la televisión mexicanas, así como las últimas reformas electorales en materia de comunicación política.
- c) **Las manifestaciones ciudadanas y la desafección política**, en donde se presentan algunas de las conceptualizaciones culturales sobre la mexicanidad y la contracultura; la participación no convencional, las manifestaciones ciudadanas como las guerrillas y las organizaciones de la sociedad civil. Y finalmente la participación y la desafección política.

En el cuarto capítulo se presenta el estudio de caso, un análisis empírico de las agendas de los ciudadanos, los medios de comunicación y la de los políticos en campaña para la presidencia de la República. Cada uno de los apartados está precedido por la metodología empleada para su construcción y análisis. Este capítulo constituye la parte central de este trabajo. Cabe señalar que en el análisis solo se ha aplicado el primer nivel de la agenda, es decir, el establecimiento de la agenda en sí mismo y que este estudio no incluye la valoración de los atributos de los temas, que corresponden al segundo nivel y que aquí no se han abordado.

Para determinar la existencia de varias “agendas ciudadanas”, una vez constituida la agenda general que se usa como parámetro de comparación, se segmentó la muestra en función de las características socioculturales a fin de identificar las diferencias o la existencia de distintas agendas.

Posteriormente y una vez determinadas las agendas de los medios y los políticos, se realizaron comparaciones entre los periódicos el Universal, la Jornada y ejemplares de la Organización Editorial Mexicana que integraron la muestra de los medios, los diferentes candidatos políticos y la correspondencia con los temas de la agenda ciudadana.

El capítulo termina con un agregado que hace referencia al uso de las redes sociales en la política, un breve análisis de la red twitter que fue especialmente activa en la elección de 2012, pero cuyo uso es todavía muy minoritario.

Por último, en las conclusiones se describen los principales hallazgos producto de este ejercicio de reflexión, así como el resultado en la comprobación de la hipótesis. Pero dadas las pocas coincidencias encontradas entre los discursos de los candidatos y la

traslación de sus mensajes a los medios analizados no se puede hablar de un establecimiento de la agenda.

Una de las principales limitaciones de esta investigación radica en que como todos los estudios empíricos llevados a cabo a través de encuestas, los resultados obtenidos se circunscriben al caso de estudio y al espacio temporal de referencia y no es generalizable al resto de sociedades, ni es perenne en el tiempo. Más bien corresponde a una especie de “foto” del estado de la opinión en ese momento y lugar concreto. Lo que constituye la principal aportación de este ejercicio de reflexión, que si bien es limitado en sus aspiraciones, es viable en su ejecución. Por ello y solo con fines comparativos (no inferenciales) se optó por utilizar dos encuestas, una preelectoral y otra postelectoral, para comparar dos momentos distintos. No obstante este estudio en particular no está diseñado en forma de panel, por lo que no se recogen los cambios de opinión de una misma persona en el tiempo.

Finalmente como refería Noelle Neuman se ha comprobado que “*la verdad*” no solo está limitada por las montañas físicas, sino culturales y temporales. Y que cuando escalamos esas montañas nuevas verdades configuran nuestras opiniones.

I. MARCO TEÓRICO. LA OPINIÓN PÚBLICA

A continuación se hace una breve descripción de lo relativo al concepto de opinión pública y otros temas que a lo largo de la historia han sido empleados como sus elementos constitutivos o que le son afines. Posteriormente se revisa su relación con la participación política y la opinión política. Finalmente se hace un recuento de las aportaciones académicas más importantes en el estudio de la opinión pública.

Este análisis no pretende ser exhaustivo, ya que es un tema que ha generado grandes debates todavía sin resolver, pero que como afirman algunos autores, en la discusión y la presentación de diferentes argumentos se encuentra la riqueza de la opinión, aunque sea materialmente imposible llegar a conocerlas todas y consensuarlas.

1. MARCO CONCEPTUAL

A. La opinión

El diccionario de la Real Academia Española refiere dos acepciones de la palabra opinión:

a) *Dictamen o juicio que se forma de algo cuestionable,*

b) *Fama o concepto en que se tiene a alguien o algo.*

La opinión es un punto de vista, percepción o creencia que no entraña ninguna validez. Para Platón es el estado intermedio entre el conocimiento y la ignorancia, que solo cuando es sometido al razonamiento o se demuestra, se convierte en conocimiento (Borja, 1997). El hombre razona sus ideas, pero también racionaliza sus impulsos, por lo que la opinión incluye tanto aspectos racionales como irracionales (Monzón, 2009).

La opinión es la expresión oral o escrita de una idea o sentimiento. Los elementos de la opinión son la actitud, los estereotipos, los prejuicios, la atención, la percepción y la ideología.

Alfredo Hernández en su *Diccionario de la opinión pública*, considera que la opinión, vista como una cuestión privada es importante, ya que la opinión pública es un “*producto de la interacción de opiniones individuales*”, pero no de todas ellas, la distinción entre público y privado marca la diferencia. Lo público se refiere a temas que afectan a los intereses de un grupo, una comunidad, una sociedad, una nación y está vinculada al bien común.

La opinión constituye también juicios expresados verbalmente o conductualmente, que denotan posturas, de aprobación o reprobación sobre temas sociales o políticos que se están debatiendo públicamente. Es efecto y producto de la comunicación y la experiencia compartida de la sociedad civil (2010).

Las opiniones pueden ser analizadas de forma individual, grupal o pública. La diferencia entre público y privado, es que en la pública las personas que la componen son conscientes de formar parte de un todo¹, aunque las partes no se conocen,

¹ El público

comparten ideas y sentimientos que se convierten en corrientes de opinión. Además hay una participación activa, donde *“la convergencia de opiniones y actitudes es fundamental (...), es válida cuanto viene respaldada por muchas otras (...) y van formando un todo dinámico y exigiendo notoriedad pública (para...) llegar al consenso o al conflicto”* (Monzón, 2009).

La sinergia es un elemento importante de la opinión pública, ya que la suma de sus partes es mayor que si se les considera por separado; la opinión colectiva prevalece sobre la individual.

Hernández (2010) considera que solo se puede hablar de opinión pública cuando:

- a) las opiniones individuales superan el ámbito personal,
- b) un gran número de ciudadanos se hacen oír,
- c) existe una postura de aprobación o reprobación sobre un asunto público de interés general o del bien común (Hernández, 2010).

Es decir, para que una opinión individual pase a ser parte de la opinión pública hace falta información de lo que piensan los demás, adhesión a una idea colectiva y exteriorización de la misma, para lo cual la información es básica. Lo que nos lleva al concepto de público.

B. Lo público

El concepto “público” tiene tres acepciones:

- a) el sujeto de la opinión, es decir el público,
- b) la opinión que se exterioriza y llega a los demás y
- c) los asuntos de interés general, la *res publica*.

Se puede hablar de público cuando las personas salen de la esfera de lo privado, mediante el diálogo y la comunicación, se interesan por el acontecer público y ocupan un espacio en la vida social². Por otro lado la cosa pública, es algo de interés general,

² Para Dewey los actos humanos tienen consecuencias en los demás y. dichas consecuencias son de dos tipos: las que afectan a las personas directamente implicadas en una transacción, y las que afectan a otras distintas de las inmediatamente implicadas. En esta distinción está el germen de la distinción entre lo público y lo privado. cuando las consecuencias de una acción se limitan, o se creen que están limitadas a las personas directamente implicadas en ese acto, la transacción

los asuntos del Estado y la administración de *aquello que no es de nadie, pero es de todos*, lo que es del dominio público o busca el bien común (Monzón, 2009).

Al público también se le considera como una gran cantidad de gente, sin proximidad física, influidos por los medios de comunicación, pero a diferencia de la masa, tienen un comportamiento racional y una relación estrecha con los valores, normas y pautas de comportamiento vigentes. El público también es capaz de formar agrupaciones espontáneas bajo intereses o estímulos semejantes. Algunos autores consideran que es más correcto hablar de públicos en general, en lugar de un solo público, dado que estos responden a grupos o corrientes de opinión con intereses diferentes (Monzón, 2009).

C. La opinión pública

El diccionario de la lengua española define a la opinión pública como el “*sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados*”. Cabe destacar que la definición de opinión se describe como un fenómeno individual, mientras que la opinión pública hace referencia a un fenómeno que se da dentro de una generalidad.

La opinión pública como concepto tiene características polisémicas que se recogen en la definición de Childs “*la opinión pública no es el nombre de algo, sino una clasificación de una serie de algos*” (Phillips, 1975: 454). Lowell considera que para que exista debe ser opinable y pública, en el sentido de ser controvertible, gozar publicidad, tratarse de asuntos públicos y ser apoyada por un gran número de personas. Es también variable e inestable. Ferdinand Tönnies la describe como gaseosa, líquida y sólida (Borja: 1997).

A lo largo de la historia no se ha llegado a un acuerdo sobre lo que significa la expresión opinión pública. Actualmente el concepto usado más recurrentemente es el de: *conjunto de opiniones de los miembros de una sociedad en particular*. Pero si nos planteamos la pregunta de quiénes son considerados como miembros de la sociedad, dependiendo de la época de la que estemos hablando es posible que los esclavos o las mujeres no sean considerados como miembros de pleno derecho de una sociedad en particular, por lo que la opinión estaría sujeta a las costumbres y leyes del contexto.

es privada. cuando se reconocen las consecuencias indirectas y existe un esfuerzo por regularlas, surge algo que posee los rasgos de un Estado

Los miembros de la sociedad han sido diferenciados como gobernantes, burgueses, clase media, masa, élite, vulgo, pueblo, ciudadanos, intelectuales, grupos de presión, líderes de opinión, medios de comunicación, etc., lo que tampoco permite llegar fácilmente al consenso. Más aun, para algunos autores la existencia del consenso en sí mismo, es un requisito para la existencia de una opinión que se pueda considerar como pública, mientras que otros consideran que la existencia de múltiples opiniones y posturas es una condición necesaria para su formación.

Dada la falta de acuerdo en la definición de la opinión pública Hernández (2010) considera que se puede identificar a través de las siguientes características:

- a) Está basada en elementos cognitivos o juicios,
- b) se forma a través de valoraciones y actitudes,
- c) está orientada hacia la acción.

Además aunque es un producto colectivo, eso no significa que haya unanimidad en las opiniones. Aunque posibilita una acción concertada, no necesariamente está basada en el consenso, pero sí en la interacción y la comunicación colectiva dentro de un espacio social que se denomina esfera pública. La formación de la opinión pública supone la interacción entre los siguientes elementos:

- a) los individuos³,
- b) elementos organizacionales⁴
- c) elementos cognitivos⁵

Por lo tanto la opinión pública es *“un producto supraindividual y no una mera colección de opiniones (...) de una colectividad caracterizada como público”*. Está definida como *“un conjunto de ideas, creencias y conceptos que supone un cierto grado de reflexión, análisis y razonamiento, que expresa una número importante de personas sobre un determinado suceso que es de interés público”* (Hernández, 2010: 101).

³ Los grupos sociales, públicos, actores políticos

⁴ Partidos políticos, grupos de presión, lobbies, etc.

⁵ Valores, actitudes, convicciones, orientaciones, etc.)

Monzón (2009) considera que desde una perspectiva histórica, el estudio de la opinión pública se distingue a partir de tres momentos:

- a) la existencia del fenómeno
- b) la aparición del término y el concepto,
- c) la conciencia del fenómeno y su poder en la sociedad.

El origen de la existencia del fenómeno, es difícil de precisar, Noelle Neumann la ubica en algunas culturas de la antigüedad, en citas de Homero y Cicerón, la Biblia o en textos chinos del s. IV d.C. Con respecto a la aparición del término y el concepto, se le atribuye a Montaigne a finales del siglo XVI, o bien a Rousseau a mediados del siglo XVIII, pero su uso se extendió con los fisiócratas a finales del siglo XVIII.

Y el estudio del fenómeno se ha relacionado con la ideología que subyace a sus planteamientos, como por ejemplo la teoría de la ideología liberal, o la marxista. O bien la perspectiva racional de la ilustración y la sociología del conocimiento, frente al punto de vista de los psicólogos de las multitudes y de la sociedad de masas, para unos la opinión pública está relacionada con la razón, mientras que para otros es un impulso colectivo. El estudio de la opinión pública se ha abordado desde las siguientes perspectivas:

- a) **Psicológica**, basada en conceptos como actitudes individuales y percepciones dentro de un espacio público, clima de opinión y control social.
- b) **Cultural**, considera que los pensamientos y sentimientos colectivos se fundamentan en patrones culturales, costumbres y tradiciones, es decir la opinión pública está definida por las creencias dominantes, el clima de opinión y el control de la colectividad sobre el individuo.
- c) **Racional**, es la base de la concepción liberal, que más tarde retomaría el derecho y la ciencia política. Considera que la opinión surge de la argumentación, el diálogo y el raciocinio público de personas privadas, idealmente racionales, informadas y responsables.
- d) **Publicística**, destaca la importancia de los medios de comunicación, la notoriedad y la publicidad de los asuntos para que lleguen a la gente, está relacionada con las

declaraciones de derechos como la libertad de expresión, opinión y la imprenta. Además aborda la influencia de los medios en los fenómenos de la opinión.

En este contexto el *Diccionario de comunicación* de Ignacio H. de la Mota, define a la opinión pública como la “*manifestación de actitudes colectivas en coincidencia de pensamiento de la generalidad de las personas de una comunidad referidas a cuestiones del carácter público y de interés general, en cuya creación la comunicación juega, normalmente un papel decisivo*” (1988: 144). Esta definición está más relacionada con el tema de estudio de esta investigación, dado que el enfoque de la *agenda setting* otorga un papel central a los medios de comunicación.

e) **Elitista**, es propia de la ideología conservadora que sostiene que las opiniones no tienen el mismo peso, ya que por un lado están las masas y los públicos, y por otro los líderes y la élite. Los primeros son portadores de una pseudo-opinión, inculta, irracional y manipulada, mientras que los últimos, son quienes poseen una opinión auténtica, real e ilustrada.

f) **Institucional**, es el enfoque de las ciencias jurídicas y políticas, hace referencia a conceptos como: régimen de opinión, soberanía, voluntad general, libertades públicas, participación y representación. Y la vía de expresión de la opinión pública se da a través de las instituciones, las leyes y la representación formal (Monzón, 2009).

En el contexto institucional, la opinión pública encierra en sí los principios de la justicia y la verdad, que debieran ser materia y resultado de toda Constitución, de toda legislación, pues constituye el sano entendimiento humano. Y moralmente está en todos en forma de convicciones, recoge las verdaderas necesidades y las rectas orientaciones de la realidad (Molina, 1985).

Uno de los modelos para la formación de la opinión pública es el del politólogo Karl Deutsch denominado “en cascada” que consta de cinco niveles en referencia a los actores que intervienen o que también podrían ser considerados como estamentos:

- 1) La élite socio-económica. Es una minoría constituida por inversores, empresarios, ejecutivos, bancos, negocios, fundaciones y corporaciones.
- 2) El sistema político-gubernamental. Formado por el gobierno nacional, el ejecutivo, legislativo y judicial, burócratas de alto rango y altos funcionarios civiles y militares.

- 3) Medios informativos, grupos mediáticos, emisoras de radio, televisión, editoriales, etc.
- 4) Los líderes de opinión. Son aquellos que transmiten la mayor parte de información en los medios de comunicación, y cuyos receptores los consideran como fuentes de información fiables.
- 5) El electorado. Ciudadanos que ejercen el sufragio (Hernández, 2010)

Cada grupo de actores dentro del modelo de cascada puede ser considerado como un público donde la influencia se puede dar de arriba hacia abajo y viceversa, o bien actuar al margen del resto o como un grupo compacto. Además se considera que cada grupo tiene sus propios líderes de opinión que influyen en el resto.

Con respecto a las fases en las que se forma la opinión se pueden identificar las siguientes:

- 1) La fase del problema
- 2) La fase de propuesta o vistas de una línea de acción
- 3) La fase política o de debate público, donde se generan los liderazgos
- 4) La fase programática, donde se actúa según el consenso alcanzado
- 5) La fase valorativa, en la que se juzgan las acciones emprendidas (Monzón, 2009).

D. Otros conceptos relacionados

Cándido Monzón en su libro *Opinión pública, comunicación y política* (2010), propone los siguientes conceptos como afines a la opinión pública: actitud, pueblo, población, electorado, muchedumbre, multitud, masa, auditorio, audiencia, etc.

Una **actitud** es la toma de posición con respecto a algo que se expresa en las opiniones en forma de valoraciones, sentimientos, emociones, impulsos, reacciones, tendencia⁶, etc. Por lo tanto se considera que la opinión es la expresión de una actitud. Y la expresión pública de las actitudes políticas es la opinión pública.

El psicólogo Hans Jürgen Eysenck define las opiniones como aquellas actitudes en las que predomina el componente cognitivo y propone la siguiente clasificación:

⁶ A favor o en contra.

- a) opiniones específicas, que son circunstanciales y tienden a ser olvidadas.
- b) opiniones habituales, que son más estables y presentan coherencia y consistencia.
- c) actitudes, son opiniones estables, predisposiciones, reacciones, orientaciones, que tienen una carga significativa a las que también denomina “actitudes sociales primarias”
- d) ideología, que está formada por actitudes correlacionadas que implican preferencias.

Existen también muchas definiciones sobre actitud, pero por lo general se le asocia a una predisposición para la acción, ya sea en forma verbal o comportamental. Las actitudes tienen tres componentes:

- a) cognoscitiva o perceptiva,
- b) afectiva, sentimental o impulsiva,
- c) conativa o comportamental (Monzón, 2009).

Serra (1998) define la actitud como el comportamiento exterior de un sentimiento, donde los comportamientos activos son iguales a la conducta, mientras que los comportamientos verbales constituyen la opinión. Para él, la actitud política es la disposición de la conducta hacia las ideas de un grupo, que puede ser favorable, desfavorable o neutra. Mientras que Bealey (2003) considera que una actitud política es la predisposición u orientación ante el mundo. Puede ser congénita o cultural, basada en actitudes sociales y la experiencia.

Desde el punto de vista jurídico y antropológico se puede considerar **pueblo** a los ciudadanos de un estado. Y en su relación con el clima de opinión constituye los usos, costumbres, tradiciones, valoraciones y preocupaciones de la comunidad. En este contexto el público es la parte activa del pueblo. Por otro lado la **población**, concepto más utilizado en demografía y estadística, corresponde a una adición de personas cuya selección está basada en características sociodemográficas.

La **muchedumbre** es un agregado de personas que se concentra en un determinado lugar de forma transitoria bajo el efecto de un centro común de atención, o acción. Y el **auditorio** es una muchedumbre institucionalizada, que comparte un propósito, un tiempo y lugar determinado, pero además sus elementos pueden interaccionar entre sí.

La **multitud** es una masa de individuos con un centro común de atención, pero más activa que la muchedumbre, asume actitudes, emociones y acciones. La literatura emplea por lo general el concepto multitud en un sentido negativo al considerarla irracional, agresiva e inculta. Lo mismo sucede con la **masa** a la que se tiene por heterogénea, polimórfica, atomizada, mediocre y manipulable.

La **audiencia** es la masa a la que van dirigidos los mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación. También se le denomina audiencia a aquellos que buscan satisfacer su necesidad de información. Desde este punto de vista se le puede considerar como ente individual⁷.

Finalmente el **electorado** es aquel que emite su opinión en las urnas, en referéndum o plebiscito, es decir emite una opinión comportamental.

El **público** está compuesto por gente que no está relacionada físicamente, pero que tiene intereses similares, o están expuestos a estímulos semejantes. Las multitudes se consideran conjuntos concentrados y emocionales, mientras que los públicos son dispersos y racionales. Si con la imprenta nació el público lector, con la participación política surgió el público político, es decir el sujeto de la opinión pública (Monzón, 2009).

El **sistema sociocultural** está compuesto por las estructuras sociales, políticas y religiosas. El aparato cultural está formado por colegios, universidades, asociaciones y medios de comunicación. Existe también un sub-apartado informativo, lo constituye la red de informaciones interpersonales y sociales.

Las **disposiciones individuales** se refieren a intereses, sentimientos, opiniones y actitudes personales. Mientras que el **clima de opinión** está constituido por aquellas predisposiciones colectivas, idiosincrasia, tradiciones, costumbres o temas que generan consenso o conflicto generalizado. Es el contexto y el entorno cultural ante un tema, y se expresa a través de las opiniones habituales.

Los temas en los que la unanimidad está basada en la mentalidad, idiosincrasia o evidencia no se pueden considerar como parte de la opinión pública, son más bien una “opinión común”. La opinión pública se centra en temas de actualidad, opinables,

⁷ Sujeto, receptor, perceptor, interprete, o consumidor.

conflictivos y controvertibles. Es fruto de la disensión y el debate, por ello es fundamental que los ciudadanos tengan derecho a expresar sus discrepancias, ya que mediante la discusión dialéctica, se impone la mejor razón o argumento⁸, lo que genera convicción y adhesión.

La noticia es el muelle que acciona la opinión y junto con el clima de opinión, posibilita al individuo para emitir un juicio. Pues la opinión pública necesita los **medios de comunicación** para su expresión y conocimiento. Pero cuando los medios pasan de ser mediadores y asumen un papel controlador se llega a la mediatización, es decir se convierten en manipuladores y creadores artificiales de la opinión pública, de ahí la expresión “*quien controla los medios, controla la opinión pública*”.

Los medios de comunicación emiten las noticias, mensajes e informaciones que pasan al espacio público⁹. Ponen sobre la mesa los **temas de opinión**, que por lo general son acontecimientos, declaraciones o problemas de actualidad, capaces de despertar la atención y el interés público. En los temas de opinión intervienen los actores que pueden ser políticos, los propios medios de comunicación, líderes y públicos, quienes participan en el diálogo o debate, ya sea aportando más información, apoyando u oponiéndose, o incluso callando. Si como producto de la discusión, se llega a la agrupación de puntos de vista a través del consenso del público, se generan las **corrientes de opinión** (Monzón, 2009).

A lo largo de la historia, la imprenta, la radio, la televisión, los satélites y ahora internet han dado poder a aquellos que asumen la gestión informativa social, lo que constituye

⁸ En sentido ideal.

⁹ El espacio público está constituido por la opinión pública moderna, las elecciones, la representación, así como los fenómenos culturales y políticos. Para solo a partir del siglo XIX con la construcción de la nación, la constitución, la representación política, la ciudadanía, las elecciones, las libertades individuales, la opinión pública se convirtió en objeto de estudio académico, en él se analizaba el papel de los actores políticos, grupos y redes, ideas, imaginarios y valores. Dichos estudios se centraron en las prácticas políticas, la nación y el Estado. Pero se ocuparon de modo muy marginal en los medios de comunicación de la época como la imprenta, los periódicos, además de las prácticas legislativas. Otros espacios públicos son “la calle, la plaza, el congreso, el palacio, el café, la imprenta, y sobre todo la ciudad, el lugar por excelencia de la política (Guerra, 1976: 10)

un gran poder fáctico. La concentración en la propiedad de los medios es un tema preocupante ya que al carecer de otras fuentes de contraste de la información aumenta el riesgo de la manipulación, desinformación y el sensacionalismo. Los hombres actúan de acuerdo a las informaciones que tienen y esa información la obtienen de los medios de comunicación. Un ejemplo de ello es la sociedad de consumo actual, resultado de la televisión comercial, que ha convertido a la publicidad en una de las bellas artes del capitalismo. O bien el seguimiento de las noticias internacionales en las que el hombre contemporáneo hace propias las desgracias ajenas y distantes (Borja, 1997).

El ciudadano tiene derecho a ser informado veraz y oportunamente, derecho a formarse una opinión y expresarla libremente, y contar con unos elementos de juicio necesarios para participar en la vida política y tomar decisiones democráticas (Borja, 1997).

Con la consolidación de los gobiernos democráticos y los medios de comunicación surgieron los gobiernos de opinión donde los ciudadanos tienen el derecho a opinar sobre el Estado y a participar en los asuntos públicos.

La **participación política** se refiere a las actividades voluntarias por las que los ciudadanos toman parte en la elección de sus gobernantes, y directa o indirectamente en la elaboración de la política gubernamental. Y puesto que las elecciones son el método por el que participan la mayoría de los ciudadanos en democracia, el estudio y análisis del comportamiento de los potenciales votantes durante la campaña facilita la comprensión del proceso democrático. En este contexto lo importante no es la verdad o falsedad, ni la exactitud o inexactitud de las opiniones, sino su papel en el éxito o fracaso electoral de los candidatos o la viabilidad del sistema político (Leiserson, 1975).

A través de la opinión pública el pueblo influye en aquellos que tienen a su cargo la resolución de los asuntos públicos. Tiene como antecedente la *vox populi*, definida como la expresión de un “*cúmulo de pensamientos y sentimientos (...) que tienen los gobernados respecto a las cuestiones del Estado (...) y la conducta de los gobernantes (...) de la que emanan simpatías y repugnancias*” (Borja, 1997).

La moderna opinión pública es el resultado de procesos de comunicación social e intercomunicación personal, donde diferentes criterios pugnan por imponerse, se modifican y forman una corriente de pensamiento, en la que intervienen factores de sociabilidad, comunicación, intercambio de ideas, sugestión, limitación, contagio, etc.

Los políticos hacen lo posible por modificar la opinión a su favor, utilizando para ello la manipulación de conceptos y símbolos. Si se le asocia a la clase social o ideología, hace que un mismo problema pueda verse desde ángulos y sensibilidades distintas, valores éticos y estéticos, intereses, concepciones culturales, informaciones dispares y posturas ideológicas diferentes. Y con la intención de cambiarla los políticos recurren a discursos, persuasión, movilización y propaganda. (Borja, 1997).

La opinión pública también puede ser definida desde un planteamiento teórico como el conjunto de opiniones de los miembros de una sociedad sobre un fenómeno particular, o bien, desde la investigación empírica, como la suma de opiniones individuales. Pero si se hace referencia a otros conceptos como el **control político**, deja de ser el producto de la generalidad, y se convierte en la fuerza de un sector de la sociedad, conformada por individuos atentos e informados, que ejercen influencia sobre las decisiones públicas.

“Es la opinión de los grupos que cuentan: un reducido grupo de aristócratas e intelectuales en los regímenes absolutistas, las clases emancipadas en los sistemas democráticos con sufragio restringido, los jerarcas de partido en los modernos sistemas dictatoriales, etc.,” (Sani, 1982: 1126).

Lo que nos lleva de nuevo al concepto del público, es decir aquellos individuos que detentan la opinión. En el contexto de los regímenes pluralistas de las sociedades industriales, que se caracterizan por altos niveles de educación, comunicaciones de masa y competencia entre las fuerzas políticas, Sani (1982) identifica tres tipos de público:

- a) un pequeño grupo de aquellos que se hacen cargo de los problemas y discuten las soluciones,
- b) un grupo más amplio que está informado y toma posición sobre los problemas actuales y
- c) el grupo más amplio de individuos que está desinformado o vagamente informado y que con frecuencia no tienen opinión o bien sostienen opiniones contradictorias.

Históricamente la opinión pública coincide con la formación del estado moderno, la emergencia de la burguesía y de la sociedad civil, separada del Estado y que goza de ciertas libertades, pero además está articulada por centros que permiten la formación de

opiniones colectivas¹⁰, “*es decir (constituye) un público de particulares asociados, interesados en controlar la política del gobierno, incluso si no desempeñan una inmediata actividad política*” (Matteucci, 1982:1127).

Borja (1997) considera que hay dos formas de participar en la vida del estado democrático:

- 1) La acción política directa, que entraña las distintas formas de sufragio.
- 2) La acción política indirecta, a través de la opinión pública, los partidos políticos y grupos de presión.

En su obra *La cultura cívica* Gabriel Almond y Sidney Verba (1963) acuñaron el término **cultura política**, que definieron como un conjunto de orientaciones de una población hacia sus instituciones políticas, convenciones y tradiciones, basadas en conocimientos, sentimientos y valoraciones. Mientras que la **cultura cívica** implica tanto la participación activa en la vida política, como el cumplimiento de las leyes del Estado.

La **opinión política** tiene dos acepciones. La primera corresponde a la opinión de la gente que detenta el poder, se refiere al “*contexto de una decisión adoptada en medios autorizados, gubernamentales o no, en los que personas que gozan de una autoridad discrecional prevén o responden a lo que se estima que la comunidad pide, espera o exige*” (Leiserson, 1975: 461). Y la segunda concierne a la opinión de los individuos o ciudadanos, situados al margen del gobierno, sobre cuestiones públicas.

La mayoría de los estudios que se ha hecho se refieren a la opinión de los ciudadanos y analizan el papel que desempeña la opinión pública en el proceso político bajo los siguientes enfoques:

- 3) como una sanción o símbolo de legitimación,
- 4) como un instrumento¹¹,
- 5) como una fuerza generadora, es decir una directriz o un límite (Leiserson, 1975).

Las opiniones que los líderes políticos, representantes y funcionarios públicos toman en cuenta varían enormemente según el tema y el caso del que se trate, pero también

¹⁰ Periódicos, revistas, clubes, salones, partidos, asociaciones, etc.

¹¹ Se emplean sus datos para extraer información.

influye contexto histórico, legal y cultural. Leiserson (1975) señala cinco diferentes teorías para explicar la influencia de la opinión pública sobre el poder político:

- 1) Teorías elitistas. Son las más antiguas y dividen a la población horizontalmente en líderes y seguidores; verticalmente en jerarquías raciales, funcionales, socioeconómicas o demográficas.
- 2) Teorías de la soberanía absoluta. Comprende las teorías absolutistas donde la soberanía recae sobre el monarca, el líder o el partido.
- 3) Teorías manipuladoras. Están relacionadas con el concepto de soberanía popular, pero consideran que el pueblo debe de ser guiado por los líderes de opinión, políticos y medios de comunicación que hacen uso de la propaganda para controlar a las masas.
- 4) Teoría constitucional-democrática. Es propia de la democracia representativa, algunas monarquías y democracias populistas, en donde el pueblo suscribe un pacto o acuerdo para establecer un gobierno limitado legalmente que le garantice derechos como las elecciones¹² libres, la libertad de prensa, derechos de reunión y petición.
- 5) Teorías racionalistas-idealistas. En esta teoría Lowell y MacIver (Leiserson,1975) plantearon las condiciones para la participación racional de los individuos en los asuntos públicos:
 - a) que el pueblo se organice y actúe como una comunidad,
 - b) que se reconozcan los derechos de las minorías, pero que se obedezcan las decisiones de la mayoría,
 - c) que minorías y mayorías acepten las normas gubernamentales,
 - d) que los miembros de la comunidad política tengan acceso a la información necesaria para tomar las mejores decisiones,
 - e) que exista un compromiso entre la discusión y participación en los asuntos públicos,
 - f) que se vote y participe políticamente para conseguir el bien común y el interés público.

¹² Algunos autores como Guerra (1976) considera que la aparición de las elecciones legales está íntimamente ligada a la opinión pública, al identificar a ambas como nuevas formas de sociabilidad, o de concebir el cuerpo social, la soberanía o la representación.

Con respecto a la **opinión política** las encuestas reflejan el escaso interés de la gente¹³ por enterarse de los asuntos políticos, a no ser que el asunto en cuestión les afecte directamente en su vida. Y dada la capacidad del público por ignorar lo que no le interesa, la clave no está en aumentar la cobertura de la información para llegar a más gente (Leiserson, 1975). En recientes estudios en todo el mundo se ha registrado una correlación entre el interés por la política y variables como el nivel educativo, la religión, la geografía, aspectos socioeconómicos y étnicos. Por lo general el interés y la participación política es más alta entre los niveles socioeconómicos y educativos superiores, entre hombres, grupos de mediana edad, habitantes de ciudades, además de existir también una relación con ciertos rasgos personales.

La actuación de los actores implicados¹⁴ depende de las particularidades de la sociedad de referencia, como el sistema político vigente, la cantidad de personas que integran el público, la intensidad de la influencia o presión que puedan ejercer. Y aunque la opinión pública no tiene fuerza de ley, se le atribuye una fuerza moral de sus razones y el apoyo de la gente que respalda (Monzón, 2009). Es decir, el problema radica en que las opiniones individuales se configuren de tal forma que integren un estado de opinión estable y capaz de ejercer una fuerza política sobre los demás y sobre el gobierno (Phillips: 1975).

En resumen la imposibilidad o falta de consenso para definir a la opinión pública radica en que es un problema psico-social y comunicacional, que depende del tiempo, el lugar y de la sociedad que se quiera analizar. Es un fenómeno pasajero en cuanto a los temas que trata, donde el pasado influye, pero se ocupa de temas del presente. Además en su proceso de formación influye la personalidad de los individuos, la naturaleza de los grupos, la estructura social del lugar, los sistemas educativos, la acción de los medios de comunicación, etc. Por lo tanto explicar “*cómo se producen las interacciones entre los individuos que poseen dichas personalidades y viven en tales circunstancias, para que se cristalice un estado de opinión*” (Monzón, 2009: 41) es el interés de esta investigación.

¹³ En comparación con otros temas como el ocio.

¹⁴ Líderes políticos, grupos de presión, élites, etc.

2. MARCO HISTÓRICO

A lo largo de la historia del estudio de la opinión pública han existido diversos enfoques. En el intento por definir un fenómeno cambiante y efímero, pues los elementos que la conforman varían con la época y la sociedad a la que se les aplique. Varios de los autores que a continuación se describen coinciden únicamente en que la opinión está estrechamente ligada a la evolución histórica de las libertades civiles de los ciudadanos y al contexto político en que ésta se estudia. Pero no se mantienen estables los sujetos, entendidos como quienes tienen la capacidad o posibilidad de formarse una opinión, y objetos de la opinión, como los asuntos pueden considerarse como objetos de interés, dado que van cambiando a lo largo del tiempo.

A. La opinión premoderna

Las teorías sobre la opinión pública han pasado por varias etapas, desde la antigüedad se ha reparado en su importancia aunque el concepto no se haya empleado como tal. Capellán (2008) considera que hay una primera etapa “premoderna”, donde la fama y la reputación eran juzgadas por el pueblo y su interés no concernía solo a los asuntos públicos, sino también a los privados. Se le confería a la voz del pueblo un carácter omnipresente, y una fuerza casi divina recogida en la expresión *vox populi, Vox Dei*.

Desde el punto de vista conceptual se pueden encontrar nociones similares a la opinión pública desde la antigua Grecia, denominada como opinión común, opinión popular, voluntad general, *vox populi*, etcétera.

Maquiavelo en 1513 aconseja al príncipe evitar decir o hacer algo que se oponga a la “opinión de la mayoría”, pues su fama o reputación depende de la imagen que el vulgo tenga de él. Y dado que vulgo se deja impresionar por las apariencias y el éxito, el gobernante debe preocuparse por observar las cosas por las que se obtiene la alabanza o la censura, aunque en este contexto no hable de opinión pública como tal, hay una clara referencia al juicio que los hombres se forman a partir de las palabras y los actos de los gobernantes (Maquiavelo, 2001).

B. La opinión moderna.

La Ilustración y las revoluciones liberales, marcan el segundo gran momento de la opinión pública, que por un lado pierde su carácter divino y por otro introduce una diferencia despectiva entre las personas capaces de tener una opinión. En esta fase, el estudio del concepto de opinión se da principalmente desde la filosofía y la política.

a) La ilustración y las revoluciones liberales

El concepto moderno de opinión pública nace a mediados del siglo XVIII, es producto de la emergencia de la burguesía ilustrada que empezó a ejercer una permanente crítica al poder político.

La aparición de la opinión pública en este momento se identifica con los conceptos público y privado. Hasta antes de la ilustración y las revoluciones liberales, la opinión se mantenía en el terreno de lo privado¹⁵ y estaba asociada a las conductas y actitudes individuales. Pero al pasar al ámbito público, dado que en lo sucesivo será considerada como el resultado de la discusión colectiva sobre asuntos públicos, se convierte en un proceso de legitimación. Como sostiene L. Blondiaux, esto implica pasar de una concepción negativa¹⁶ hacia una concepción moderna positiva relacionada con el control social de los gobernantes a través de las élites intelectuales (Mañas, 2008).

Para Molina (1985), desde el momento en que la burguesía cobró conciencia de clase, que se manifestó en su participación política, y gracias al conocimiento que tenía de la monarquía y el pueblo, construyó una alianza con este último contra el absolutismo monárquico y desarrolló una serie de teorías como: la democracia, el contrato social, la opinión pública, etc., con el fin de atraer aliados para la conquista del poder político. En Inglaterra a mediados del siglo XVII, cuando el Rey pretendió gobernar sin consultar al Parlamento, surgieron ataques entre ambos bandos. Pero las masas urbanas, los artesanos y mineros tomaron partido a favor del Parlamento, no porque éste les representara, sino como consecuencia de siglos de explotación feudal y odio al rey y a la nobleza, condición que la burguesía supo aprovechar.

¹⁵ Conjeturas, hábitos, prejuicios.

¹⁶ Honor, hábitos, prejuicios, conjeturas.

“Mientras la burguesía necesitó apoyo popular fomentó la participación política del pueblo, la formación de una opinión pública favorable a sus intereses y la organización de la participación del pueblo” (Molina, 1985: 21). Pero cuando la burguesía se hizo con el poder político, aprobó las medidas legales para mantener la explotación del pueblo, y los filósofos sociales de la época como Bacon, Hobbes y Locke legitimaron el pensamiento burgués y el materialismo.

Locke hace una distinción entre la ley moral que expresaba la opinión pública y la ley civil formulada por la asamblea representativa. En su *Ensayo sobre el entendimiento humano* hace referencia a la ley de la opinión o la reputación, como una norma para juzgar si las acciones son virtuosas o viciosas. Considera que si bien los hombres han cedido el poder político a sus dirigentes, han conservado el poder de juzgar y sancionar mediante la reprobación, ya que la ley de la opinión se coloca al lado de la ley divina. Advierte también que cada país, según sus costumbres y los juicios de los ciudadanos formulará sus propias leyes (Matteucci, 1982).

La *Encyclopedie* constituyó la fuente ideología burguesa más importante del siglo XVIII, instruyó a los intelectuales, los únicos considerados como capaces de mantener una discusión y criticar al poder y por tanto capaces de tener una verdadera opinión.

La Revolución Francesa puso en tela de juicio a las instituciones que habían definido la estructura política, social y económica hasta el momento. Pero los franceses, a diferencia de los materialistas ingleses, estipularon sus leyes tomando en cuenta la voluntad general, aunque reconocieron la necesidad política de dirigir las opiniones. Rousseau escribió al respecto: *“Quien se consagra a elaborar leyes para un pueblo debe saber cómo dirigir las opiniones y a través de ellas gobernar las pasiones de los hombres”* (Molina, 1985:22). En *El Contrato social* Rousseau hace referencia a la censura como la expresión de los juicios del pueblo y la voluntad general, que si bien son influidos por la moral y las costumbres, constituyen la soberanía popular (Matteucci, 1982).

En el plano filosófico Kant, influido por Rousseau, definió a la Ilustración como la salida del hombre de una minoría de edad (Gabás, 2008), refiriéndose a la capacidad individual para pensar, servirse del entendimiento y emitir juicios propios, sin la

dirección de otra persona o de las deformaciones colectivas¹⁷, que limitan el entendimiento y hacen que el hombre se disuelva en la intersubjetividad. Kant reconoce que el hombre tiende a dejarse llevar, a someterse a una tutela y solo unos pocos consiguen salir de la minoría de edad. Pero el hombre está obligado al uso político de la razón en la esfera pública, lo que consiste en justificar el propio punto de vista ante un público instruido. Aunque no usa la expresión opinión pública, si emplea los términos “público” y “publicidad”. Considera que se debe hacer uso público de la razón, lo que dará libertad a los hombres y gracias a la comunicación pública de la opinión, se verificará su verdad mediante el consenso con otros hombres. Así la publicidad serviría para superar el conflicto entre política y moral.

Para Gabás (2008) la cultura europea que procede del Renacimiento y su tendencia antropocéntrica contribuyeron para generar a la moderna opinión pública como una criatura de la Ilustración, en la que se configura la esfera pública desde las luces de la razón y universalidad. Lo que resulta contradictorio ya que desde este enfoque todos los individuos son capaces de tener una opinión, pero en este momento solo la burguesía y los intelectuales son considerados sus legítimos portadores.

El vulgo se reconoce como gente sin cultura, ni posición económica, ignorante y por tanto incapaz de tener voz u opinión verdadera, como consecuencia sus juicios solo pueden ser erróneos y poco fiables. En éste momento el sujeto portador de la opinión es aquél que tiene una ventaja intelectual o económica, es decir, aquellos sujetos que leen los periódicos, escriben cartas, se reúnen en cafés y tertulias. Coinciden con los mismos que podían legalmente expresar su opinión política mediante sufragio censitario, reducido a una pequeña parte de la población. Por lo tanto, para poder tener voz hacía falta tener cultura y riqueza.

David Hume (Capellán:2008) en su ensayo *On the first principles of government* ya había asignado un significado plenamente político a la opinión y afirmaba que quienes gobiernan no tiene nada en que apoyarse, salvo la opinión. Por lo tanto se le otorga un poder político a la opinión, un poder coercitivo que posteriormente influye en los gobiernos representativos, a los que también se les denominó gobiernos de opinión. La concepción de la opinión como una fuerza para influir en la política desempeña un

¹⁷ Tradiciones, religiones y prejuicios.

papel central en el gobierno representativo del período liberal y su conceptualización se mantuvo hasta la primera mitad del siglo XIX.

Autores como Burke, Bentham, Constant y Guizot consideran que la opinión pública tiene una función política: como instancia intermedia entre el electorado y el poder político. Pues la expresión de la opinión pública constituye una forma de participación política, que favorece la discusión de los asuntos públicos y que sirve como control de la clase política, que se ve obligada a buscar el consenso, pues se considera al tribunal de la opinión pública como “incorruptible”. Pero para que la discusión se pueda llevar a cabo es necesaria la publicidad de los actos del gobierno y el parlamento, así como de libertad de prensa (Matteucci, 1982).

Para Hegel la opinión pública es una mezcla de visión racional y prejuicio particular, en donde la voluntad privada del ciudadano se integra a la conciencia pública. El derecho de elección como individuo, y no solo como miembro de un grupo, supone una imagen atomizada de la sociedad, por lo que las diferencias estamentales o de clases, que se manifiestan en las elecciones, terminan por integrarse en la unidad política mediante las discusiones en el Parlamento y de esta forma en el Estado (Gabás, 2008: 106).

Hegel consideró que la discusión permite que la opinión pública alcance por primera vez el verdadero pensamiento, la inteligencia de la situación y el concepto del Estado y de sus problemas. Y que la burguesía terrateniente era la clase más indicada para construir una opinión pública, pero no la manifestaría directamente, sino que lo haría a través de los Diputados (Molina, 1985).

En este momento cuando se plantea la opinión pública como producto de la expresión pública de los hombres, en realidad no se habla de la generalidad, sino de aquellos que tienen los valores de la ideología dominante interiorizados y los comparten. Por ello la participación a través de la opinión pública, según la filosofía idealista, resultó ser un eco de la cultura burguesa y de su forma de ver el mundo. Y se reflejó en la expresión *"sano entendimiento humano"* subrayado por Hegel, que presupone que quien no comparte la misma opinión, está enfermo o loco e incluso puede resultar peligroso para la sociedad. De tal manera que delegar la facultad de discusión sobre los diputados como representantes, constituye a la opinión pública como la opinión de los burgueses y la de quienes han asimilado su ideología aún sin pertenecer necesariamente a su clase (Molina, 1985).

Alberto Lista, liberal español del siglo XVIII, consideraba que solo la clase ilustrada y los sabios eran sujetos capaces de tener una opinión. Para él, saber y opinión eran partes indisociables. A Lista se le atribuye también la idea de la opinión como la reina del mundo, que tenía como antecedente la expresión latina *Vox populi, vox Dei*. Pero el “reinado” de la opinión pública fue cuestionado más tarde por autores como John Stuart Mill, quien en su obra *On Liberty* considera que existe una interferencia de la opinión colectiva en la individual. Además cuestiona la existencia de un público homogéneo, como un ente colectivo que siente y piensa al unísono (Capellán, 2008).

El concepto de opinión pública fue acuñado en el período de ascenso de la burguesía y de transformación capitalista de la sociedad. Se convirtió en un instrumento ideológico burgués para englobar en un mismo conjunto, y mientras las condiciones le fueron favorables, a la burguesía y al pueblo como aliados, por lo tanto la concepción burguesa del fenómeno de opinión pública se convirtió en un instrumento de dominación de clase (Molina, 1985).

b) La revolución industrial

La revolución industrial trajo el nacimiento de la sociedad de masas, Capellán (2008) considera que desde finales del siglo XIX empieza el tercer momento de la opinión pública cuya vigencia dura hasta la primera mitad del siglo XX. Autores como el italiano Gabba y Bryce en Estados Unidos empiezan a hablar del *hombre social*. Coincide también con la aparición de los partidos de masas, la propaganda¹⁸ y la movilización social, la transformación de los periódicos en empresas con grandes tiradas, pero se mantiene una distinción entre los que son capaces de tener opinión y los que no la tienen, la élite y la masa.

Además conceptos como “público y multitud” cobraron nueva fuerza, y tanto políticos, como periódicos empiezan a interesarse en cómo conquistarlos. “*La antigua reina del mundo se ha convertido poco a poco en la tirana de las sociedades, usada como arma arrojadiza, tanto por los partidos, como por los periódicos*” (Capellán, 2008: 32), manipulada en función de intereses individuales.

El primer autor que dedicó un trabajo monográfico a la opinión pública fue el británico William Alexander Mackinnon, en 1828 publicó *On the rise, progress and present tape*

¹⁸ Tal y como hoy la conocemos.

of public opinion, in Great Britain and the other parts of the world, donde abordó el estudio de la opinión pública en Francia, España, Italia, Alemania, Rusia, México, Perú y EEUU. E identificó cuatro condiciones para la existencia y el progreso de la opinión pública:

- a) La industrialización,
- b) los transportes y comunicaciones,
- c) la religión,
- d) la educación y prensa.

Para Mackinnon una sociedad informada debía contar además con un desarrollo económico, pues para él la clase media era el soporte principal de la opinión pública, y su modelo a seguir era la clase media británica a la que comparaba con el resto de poblaciones en el mundo. Planteó una hipótesis estadística para su análisis donde “el poder de la opinión pública es dependiente de la proporción que guarda la clase media con respecto a la clase alta y la baja”. Y planteo un parámetro para diferenciar a las clases¹⁹. Definió a la opinión pública como “*el sentimiento sobre cualquier materia que formulan las personas más inteligentes de la comunidad, los mejor informados y los que tienen convicciones morales y están estrechamente relacionados con el desarrollo de la forma del gobierno liberal, de tal forma que el gobierno es guiado por la opinión pública y no al revés*” (Rospir, 2008: 123).

En 1840 Tocqueville describió la opinión pública en *La democracia en América* como parte del reconocimiento del dominio creciente de las masas a las que despojo de su omnipresencia y su omnicompetencia. Pues consideró que la mayoría numérica podría ejercer una tiranía y que la minoría merecía también respeto y derecho a discrepar libremente (Garrido, 2008).

Por su parte James Bryce, calificó a la tiranía de la mayoría de Tocqueville, como fatalismo de la multitud. Ambos autores, además de Mackinnon, Mill, Jeremy Bentham y Walter Bagehot entre otros intelectuales ingleses del siglo XIX, estudiaron el poder de la opinión pública tomando como modelo la vida política inglesa que habían vivido (Rospir, 2008).

¹⁹ Para Mackinnon la clase alta tiene capacidad para contratar a cien o más personas, la clase media tiene a su servicio entre dos y cien personas y el resto es clase baja.

Marx consideró que la opinión pública era una falsa conciencia, dado que en una sociedad clasista la ideología dominante es la de la clase en el poder, “*el público no es el pueblo, la sociedad burguesa no es la sociedad en general*”, pero con la ampliación del derecho al voto, la sociedad civil recobra su existencia política, el primer paso para su emancipación (Matteucci: 1982).

En 1883 se reúne en Londres una de las sociedades científicas más antigua, que en 1885 se constituyó como el Instituto Internacional de Estadística, mejor conocido como ISI²⁰ y de sus congresos surgieron los métodos más avanzados que se aplicaron más tarde para medir la opinión pública.

A partir de este momento, los sociólogos se interesan también por la opinión e introducen el análisis cuantitativo para su estudio. Empiezan a circular conceptos como la “inteligencia social” en la que confluyen las luces de los ciudadanos ilustrados, y los ciudadanos de a pie, que opinan sobre asuntos de interés común, es decir asuntos que son visibles públicamente y de los que al mismo tiempo forman parte.

Por otro lado, el enfoque de la aristocracia admitió diferentes matices, pero restringió la posibilidad de opinión a ciertos sectores de la sociedad. Desde su punto de vista, la opinión pública no podía reducirse a porcentajes estadísticos de cualquier persona afirmando, negando o absteniéndose. Para los aristócratas es más bien el producto de los ciudadanos mejor informados, los más inteligentes.

Y dado que en las sociedades clasistas como en el capitalismo la información se encuentra en manos de la clase dominante, por ser la que controla los aspectos más importantes de la vida en sociedad²¹, impone sus formas ideológicas y elabora los criterios de medida de inteligencia. Es factible que los más informados y los más inteligentes sean los propios miembros de la clase dominante y de los sectores subalternos más estrechamente vinculados a ella. En contraste, los sectores dominados, son representados bajo una imagen caricaturesca y salvaje, reflejo de los prejuicios y temores de la burguesía, y como consecuencia se les despoja de la facultad de opinar (Molina, 1985).

²⁰ Por sus siglas en inglés.

²¹ Economía, política, legalidad e ideología.

En su obra *Historia y crítica de la opinión pública* Habermas reconstruye el nacimiento de la opinión a partir del siglo XVII en la sociedad burguesa. Distingue tres esferas: la íntima, la privada y la pública. Su modelo burgués va desde 1775 a 1875 y considera que a partir de esa fecha el Estado liberal es suplantado por el estado social y es entonces cuando empiezan a dictarse las leyes bajo la presión de la calle, con lo que se pierde el sentido de la comprensión racional y pasa a ser un conflicto de intereses, así la opinión pública se convierte en un instrumento de coacción. Nuevamente la esfera pública invade a la privada, en una especie de feudalismo industrial, donde las grandes empresas ejercen como nuevo señor feudal. La esfera privada se funde con la pública en el proceso que se desarrolla desde finales del siglo XIX. Si el Estado liberal defendió la autonomía del mercado, el estado social va mucho más lejos y controla el ciclo económico, y la economía privada, e invierte en infraestructuras y sectores poco rentables. Dicho intervencionismo está condicionado por las concentraciones oligopólicas, y una población débil que reclama la intervención del Estado, los sindicatos y los partidos. Se difumina la distinción del derecho privado y el público, por ejemplo en los casos en los que se desarrollan empresas privadas con funciones públicas y se privatiza el derecho público (Gabás, 2008). En este contexto *“La opinión pública fue considerada como un fenómeno propio de unos sistemas liberales caducos, en descomposición por no haber sabido imponer, sobre la pluralidad, la autoridad de una sola y única voz”* (Garrido, 2008: 97)

Para Habermas a principios del siglo XIX el poder económico, el Estado y los partidos e incluso la vida en general se sometieron al ciclo de la reproducción y del consumo. Las producciones literarias perdieron calidad al intentar llegar al público culturalmente bajo, los periódicos se convirtieron en empresas y cedieron el primer plano a los anuncios y relegaron a los artículos editoriales. La familia dejó de ser una entidad con autonomía administrativa, el centro de la actividad educativa y socializadora. Respecto a la política consideró a las elecciones como un despliegue de propaganda, que mediante una pedagogía científico-manipulativa y publicidad apelan a las aspiraciones inconscientes de los electores, antes que a su razón. Además identificó a la discusión como un elemento esencial de la opinión, con la que no se trata solo de llegar a un consenso, sino a un compromiso entre intereses privados, ya que muchos compromisos se forjan fuera del Parlamento. Y sugirió que se puede salvar al sistema liberal potenciando la opinión

pública en todos los niveles y resolviendo los conflictos mediante procesos argumentativos, donde confluya la moral y derecho (Gabás, 2008).

Pero si los intelectuales y las élites eran los únicos portadores de la “verdadera opinión pública”, qué pasaba con el resto de la población, que además era cada vez más numerosa: a ellos se les había etiquetado con el nombre genérico de masa y multitud. Y autores como Schopenhauer, Nietzsche, Dilthey, Simmel, Pareto, Ortega, Horkheimer, Adorno y Marcuse abordaron el tema “preocupante” de su ascenso, el cuál en algunos casos fue concebido como un peligro.

Fue Gustave Le Bon el pionero en el estudio de las masas, en su obra *Psicología de las multitudes* de 1895, afirma que el individuo se transforma en el alma colectiva y cambia su modo de actuar e incluso es capaz de cometer actos que serían impensables si actuase en solitario. Consideraba además al hombre de la masa como autoritario e intolerante, incapaz de soportar la discusión y la contradicción, poseedor de un razonamiento simple y en imágenes. Por lo tanto era necesario que los políticos poseyeran un instinto para conducir a las masas, aunque ello implicara gobernar conforme a persuasiones en las que ellos mismos no creían. Y dado que a las masas les gustan los aspectos maravillosos y legendarios, el arte de gobernar se convertía en el arte de impresionar, por lo que términos como democracia, socialismo, igualdad y libertad pueden ser palabras vagas para los menos entendidos, pero tienen un poder mágico sobre la masa (Gabás, 2008).

En 1900 Manuel Azaña abordó en su tesis doctoral la misma temática que Le Bon, aunque no hace referencia a él en *La responsabilidad de las multitudes*. Analizó como contribuye cada sujeto en la voluntad del todo, comparó la diferencia del individuo y la multitud, y hasta qué punto conservan el albedrío los sujetos que componen ese agregado de hombres, todo ello desde una nueva ciencia: la psicología colectiva (Capellán, 2008).

En 1901 el sociólogo francés Gabriel Tarde en su libro *La opinión en la multitud*, retomó el concepto de multitud y agregó dos más en su análisis: el público y los medios de comunicación. Afirmó no estar de acuerdo en que se vivía en el siglo de las multitudes, en referencia a la obra de Le Bon, sino más bien en el de los públicos, a quienes confirió un carácter de colectividad espiritual, físicamente separado, pero con una cohesión mental conseguida gracias a los medios de comunicación y los periodistas.

Y definió a la opinión como:

“una agrupación momentánea y más o menos lógica de juicios que, respondiendo a problemas planteados actualmente, se encuentran representados en numerosos ejemplares, en las personas de un mismo país, de un mismo tiempo y de una misma sociedad” (Tarde, 1986:82)

Años más tarde²² José Ortega y Gasset publicó *La rebelión de las masas*, donde consideró que la masa era por definición incapaz de guiar su propio destino y menos aún el del gobierno. En uno de los capítulos de su libro se cuestiona ¿quién manda en el mundo? Su respuesta es: que el mando como ejercicio normal de la autoridad se funda siempre en la opinión pública; más aún, jamás ha mandado nadie realmente, si no cuenta con la opinión pública. Pues aunque el carácter de soberana que se le da a la opinión se pueda atribuir al abogado Dantón en 1789 o también a Santo Tomás de Aquino en el siglo XIII, la soberanía de la opinión pública es tan antigua como la humanidad. Y en un símil con la física, afirma que *“la ley de la opinión pública es la gravitación universal de la historia política”*. Además retoma de Hume que la opinión pública, ejerce una fuerza a tener en cuenta por quien pretende gobernar (Ortega, 2005).

Rospir (2008) identifica tres periodos por los que ha pasado el estudio de la opinión pública, pues hasta la primera guerra mundial, solo era considerada una preocupación intelectual del liberalismo y la democracia, pero a partir de 1919 hasta 1939, se da el primer periodo en el que se convierte en objeto de estudio universitario y moda intelectual. En un segundo periodo, de 1940 a 1965 se da el triunfo de la metodología cuantitativa con la aplicación de métodos estadísticos. Y el tercer periodo, que empieza 1965 supone el encuentro y colaboración entre académicos europeos y norteamericanos.

Los intelectuales más importantes del siglo XX americano son: Charles H. Cooley, Abbott L. Lowell, George Creel, Walter Lippmann, John Dewey, Edward Bernays, Harold D. Lasswell, Bruce Smith, Ralph Casey, William I. Thomas, Florian Znaniecki, Francis Stuart Chapin, Floyd Allport, Charles Merriam, Harold F. Gosnell, Louis L. Thurstone, W. Brooke Graves, Robert E. Park, Ernest W. Burgess, Paul A. Palmer, Samuel Andrew Stouffer, Rensis Likert, Hadley Cantril, Paul Felix Lazarsfeld, George Gallup, Elmo Roper, Archibald Crossley, William Albigh, Samuel F. Rae, Robert K.

²² En 1929.

Merton, Bernard Berelson, Morris Janowitz, Daniel Katz, Emory S. Bogardus, Francis Graham Wilson, Harold Childs, Quinn McNemar, Alfred M. Lee, Herbert Blumer, Lindsay Rogers, Charles Wright Mills, Maxwell MacCombs, Donald Shaw y Philip Ernest Converse. Y debido a la influencia y repercusión que estos autores han tenido el estudio de la opinión pública en todo el mundo a continuación se resumen algunas de las aportaciones y características de lo que Rospir denomina la historia intelectual de la opinión pública norteamericana.

Antes de la Primera Guerra Mundial son destacables las aportaciones del sociólogo Charles H. Cooley, y desde el punto de vista político las de Abbott L. Lowell. En 1909 Cooley en *Social organization* definió a la opinión pública desde el enfoque de los fenómenos sociales, consideró que no era un mero agregado de juicios individuales separados, sino una organización, un producto cooperativo de la comunicación e influencia recíproca, donde el resultado es muy diferente de la suma de lo que los individuos piensan por separado.

En 1913 Lowell publicó *The public opinion an popular government* donde analizó en qué medida se puede gobernar a través de la opinión pública, y en qué medida la opinión pública es suficientemente sabia y competente para tomar decisiones políticas, cuestión que ya había sido discutida por Tocqueville, Bryce y Le Bon. Pero Lowell sugirió que había cuestiones específicas en las que la opinión pública *podía o debía* ser considerada por la acción del gobierno. Al mismo tiempo cuestionó el uso del referéndum, de la iniciativa popular y de la elección directa de los senadores; argumentó tanto a favor, como en contra de la idea de la utilidad de una opinión pública activa y la democracia representativa y calificó a los partidos políticos como brokers, cuya función es solo la de enmarcar los temas²³ para el veredicto popular.

Durante la Primera Guerra Mundial el gobierno norteamericano aumentó su inversión tanto en propaganda, como en comunicación de masas. Se reconoció la eficacia de la propaganda en la formación y en la manipulación de las percepciones, opiniones, sentimientos y comportamientos de la población, lo que estimuló un nuevo ámbito académico que entre 1919 y 1939 dio a la opinión pública su nueva identidad conceptual, pasando de la propaganda de guerra a la opinión pública como una fuerza política clave para la democracia. Si antes se relacionaba la opinión pública con la

²³ Framing the issues.

política en la teoría de la democracia como control social²⁴, a partir de ese momento se enmarca en una dimensión más amplia, con un componente comunicativo-psicosociológico. La propaganda se convirtió en la manufactura de la opinión pública. Y se estudiaron los efectos de los medios en la opinión a través de la medición de actitudes y opiniones.

George Creel, quien fuera el jefe del Comité de información pública del presidente Woodrow Wilson, es decir el jefe de propaganda norteamericana durante la Primera Guerra Mundial publicó *How we advertised America* en 1920 para concienciar al público americano sobre lo peligrosa que la propaganda podía ser para la democracia, denunciaba del *modus operandi* de la prensa al que consideró como una amenaza, hasta el punto de cuestionar el significado de la democracia de América en el siglo XX.

Durante las primeras décadas del siglo XX se sentaron las bases teóricas de la encuesta como técnica de investigación de la opinión y pronto se convirtió en el método predominante. La fuente de legitimidad de la opinión pública se trasladó desde la razón, al agregado numérico. El fundamento de la opinión pública ya no estaba en la capacidad de raciocinio, sino en la cantidad de personas que la suscriben. A partir del segundo decenio del siglo XX el problema central de la opinión pública ya no fue el control crítico del gobierno, sino el ideal de democracia directa del gobierno popular. Y la racionalidad de las actitudes de los individuos se pondrá a prueba con el método empírico de la estadística. A partir de ahora la cualidad tendría que llevar incorporada la cantidad y el hecho de que las opiniones procedieran o no de un grupo de intelectuales, con determinadas cualidades culturales va perdiendo importancia. Mientras que los números en cambio, adquieren otro tipo de legitimidad: son neutros, científicos, precisos. Y se asume que todo lo que puede ser mensurable se puede considerar científicamente objetivo y por lo tanto deja de ser sospechoso de responder a intereses particulares y esta supuesta imparcialidad hace que termine por imponerse como método de investigación (Mañas, 2008).

Para los sociólogos y estadísticos la opinión de un individuo aislado, sin importar donde se encuentre, o el tema sobre el que se le cuestione, es válido para formar parte de la opinión pública. Su validez viene dada por el hecho de que se puede cuantificar y la suma de sus opiniones o los resultados de las encuestas e incluso la declaración

²⁴ Publicidad, transparencia, vigilancia, control y legitimidad.

explícita de no saber sobre dicho tema²⁵ es susceptible de una interpretación por parte del investigador.

A partir de la publicación de *El campesino polaco en Europa y en América* en 1920 de William I. Thomas y Florian Znaniecki, se introdujo el concepto de “actitud” para los estudios de sociología y psicología. Ambos autores reflexionan sobre si las actitudes podían ser medidas y establecen la diferencia entre actitud y opinión, términos que hasta entonces se habían usado como sinónimos. Esto marcó el principio de la sociología empírica e influyó directamente en el estudio de la opinión pública ya que implicó pasar de considerar la opinión pública como un fenómeno colectivo a contemplarla como individual. Además empezaron a utilizarse técnicas de muestreo para obtener datos de grandes poblaciones.

Francis Stuart Chapin publicó en 1920 *Field work and social research* que constituyó una contribución importante al método científico de la sociología cuantitativa. Abordó el muestreo aleatorio, la entrevista, la clasificación, la codificación y tabulación de los datos basándose en el manual del estadístico del británico Arthur Lyon Bowley.

En 1921 se creó la Psychological Corporation una de las empresas que contribuyó con el mayor número de trabajos y se convirtió líder de los estudios de mercado. Desde una perspectiva más académica, las Universidades de Chicago y Columbia fueron pioneras en el uso de los métodos de medición modernos en la investigación de la opinión pública. Y establecieron una relación con los estadísticos ingleses que ya utilizaban muestras representativas.

En los años veinte dos de los autores modernos más influyentes en la opinión pública escribieron obras consideradas como de referencia, Walter Lippmann con *The public opinion de 1922* y *The Phantom public* de 1925 y John Dewey con *The public and its problem* de 1927. Ambos abordaron la relación entre opinión pública y democracia en el clima de decepción y crítica posterior a la guerra. Los dos criticaron a la propaganda y consideraron que la participación era necesaria en la representación democrática, pero su principal desacuerdo radicaba en la naturaleza de la opinión pública y el papel del público.

²⁵ Opción: no sabe/no contesta

Lippmann²⁶ denunciaba la falacia de un público soberano al que se refirió como “*ciudadano omnicompetente*” y cuestionó la racionalidad de la opinión pública, introdujo conceptos como los *estereotipos* para explicar la formación de la opinión y consideró al público un fenómeno efímero, un fantasma, cuyo lugar debía ser ocupado por expertos independientes. Por su parte, Dewey se centró en el público e insistió en que la publicidad y la discusión ejercidas con plena libertad era el requisito fundamental para la formación de una verdadera opinión pública. Para él, la construcción de un público, es decir un ciudadano que participa, depende de la educación y la mejora de la comunicación, y mientras esta condición no se cumpla, se mantendría el “*eclipse del público*”. Su veredicto fue que la diferencia radicaba en un cambio social y cultural.

Edward Bernays, sobrino de Freud, considerado como el inventor de la teoría de las relaciones públicas, publicó *Crystallizing Public Opinion* en 1923 e impartió en la Universidad de Nueva York el primer curso de relaciones públicas, él pensaba que un asesor debía conseguir una buena prensa, inventando o provocando acontecimientos de forma programada con la finalidad de atraer la atención pública y con ella las noticias, para situarse en la opinión.

Por su parte en 1927 Harold D. Lasswell en *Propaganda techniques in the world war I*, introdujo la teoría de la aguja hipodérmica. También aportó informaciones sobre las actividades propagandísticas de ambos bandos, construyó además una teoría cualitativa sobre la influencia de la propaganda y el poder de la comunicación política de masas para configurar la opinión pública y la conciencia nacional, así como para analizar la distribución y el ejercicio del poder. Y en 1935 junto con Bruce Smith y Ralph Casey publicó lo que se puede considerar como la primera gran bibliografía sobre la propaganda: *Propaganda and promotional activities*, en la que abordaron la manipulación²⁷, de las respuestas colectivas, así como los medios empleados para la diseminación de la información²⁸, además de describir la eficacia de los distintos

²⁶ En opinión de Molina la teoría del Lippmann se vincula a la concepción aristocrática de la opinión pública y la democracia burguesa, ambas tienen en común la idea de que la opinión pública como expresión de las masas puede ser técnicamente orientada por un grupo selecto que manipularía a la mayoría a través del uso de distintos recursos en la producción y orientación de las opiniones públicas

²⁷ Sobre todo por parte de los políticos y el gobierno)

²⁸ Que iba desde los medios de comunicación hasta las ferias, museos y tabernas.

métodos. Y en 1946 publicaron *Propaganda, communication, and public opinion*, para complementar su anterior obra.

Floyd Allport considerado como el fundador de la psicología social publicó *Social Psychology* en 1924, definió a la opinión pública como una “colección de opiniones individuales” que solo existe en las mentes individuales y no en la colectividad como afirmaban los sociólogos. Consideraba que la impresión de una respuesta universal es resultado de una proyección de nuestra propia respuesta, condición que es aprovechada por la prensa para asegurarse la atención y el control de la opinión pública, ya que ésta solo adquiere poder a través de la actitud del individuo, lo que se puede observar en la moda, el rumor y la costumbre. Por otro lado su hermano Gordon Allport, que durante la Segunda Guerra Mundial trabajó en el Consejo Nacional de Investigación de Estados Unidos, recabó la opinión de forma privada, personal y anónima mediante sondeos, asignándoles pesos para su interpretación.

En el campo de la ciencia política Charles Merriam y Harold F. Gosnell publicaron en 1924: *Non voting: causes and methods of control*, donde estudiaron el comportamiento electoral y el abstencionismo. Concluyeron que la entrevista era la principal fuente de información para su investigación con encuestas electorales y de opinión, utilizaron el muestreo por cuotas, grupos de control y controles de calidad para los entrevistadores. En 1937 publicaron *Getting out the vote an experiment in the simulation of voting* un trabajo considerado como precursor de los estudios sobre el efecto de la publicidad electoral a través de las encuestas.

Louis L. Thurstone publicó *Attitud can be meansure* en 1928 y definió la actitud como aquello que expresaba la suma total de inclinaciones y sentimientos, prejuicios o sesgos, nociones preconcebidas, ideas, temores y convicciones de los hombres sobre un tema. Y la opinión como la expresión verbal de las actitudes, de tal manera que una opinión simboliza una actitud. Consideró además que las actitudes no eran directamente accesibles para el investigador, sino que debían inferirse de las opiniones verbalizadas o de otra conducta pública. También realizó aportes a los métodos estadísticos como el análisis factorial y la escala Thurstone para la medición de actitudes.

En 1928 W. Brooke Graves editó el primer *reader* que constituyó el primer gran proyecto editorial dedicado a la enseñanza de la opinión pública: *Readings in public opinion. Its formation and control*.

Los sociólogos Robert E. Park y Ernest W. Burgess consideraron que la opinión pública no es la opinión de todas las personas que componen el público, ni siquiera de la de una mayoría. Sostenían que lo que normalmente entendemos por opinión pública, no es la opinión de alguien en particular, sino una “*opinión compuesta*” que representa una tendencia general del público como un todo. Lo que implica que es posible que ningún individuo, tenga una opinión que coincida exactamente con la del público de la cual es parte. No obstante, la opinión privada de un individuo que participa en la formación de la opinión pública sí está influida por las opiniones de aquellos que están a su alrededor, es decir es una representación colectiva y una forma de control social a la vez. Park escribió su tesis doctoral sobre *La masa y el público* y en ella consideró que la masa está dominada por el instinto y en el público prevalece la razón y determina su voluntad mediante la deliberación y discusión. Además que la opinión pública es la visión que se logra por medio de la crítica y el consiguiente efecto de la ilustración y constituye el impulso colectivo que domina al público.

El Instituto Internacional de Estadística empezó a celebrar congresos en Berna, Berlín y Roma. En Roma las figuras más relevantes fueron el noruego Anders Nicolai Kiaer quien fue el primero en proponer una muestra representativa, y el británico Arthur L. Bowley pionero de las técnicas de muestreo. A partir de Roma la cuestión central fue la representatividad, y las discusiones en torno al muestreo simple y el muestreo aleatorio. En 1934 el polaco Jerzy Neyman introdujo el muestreo estratificado y los intervalos de confianza (Rospir, 2008: 142).

Por otro lado, el nuevo concepto psicosociológico de la opinión alentó la investigación empírica gracias al estímulo político del *New Deal*²⁹ y al empuje empresarial que ya efectuaba estudios de mercado y de audiencia, así como los sondeos electorales por parte de la prensa.

En 1937 se publicó la revista académica *Public Opinion Quarterly*, patrocinada originalmente por la Escuela Woodrow Wilson de Asuntos Públicos e Internacionales de la Universidad de Princeton, siendo su primer editor jefe el diplomático Dewitt Clinton Poole. La publicación se convirtió en un lugar de encuentro para profesionales que habían trabajado la opinión durante la guerra y después volvieron a la universidad.

²⁹ Desarrollado entre 1933 y 1938.

También las fundaciones Rockefeller, Carnegie y Ford financiaron un gran número de trabajos empíricos en materia de opinión pública.

En julio de 1945 el Social Science Research Council aprobó dentro del Plan Nacional de Ciencias Sociales la creación de un comité conjunto de medición de opiniones, actitudes y bienes de consumo, que fue presidido por Samuel Andrew Stouffer, autor de *Estudios en Psicología Social en la Segunda Guerra Mundial: el soldado estadounidense*, obra en la que describe el estudio de las actitudes de más de medio millón de soldados americanos durante la segunda guerra mundial³⁰, en la que recabó sus opiniones mediante entrevistas y cuestionarios. El comité estuvo formado también por Rensis Likert, Hadley Cantril, Paul Felix Lazarsfeld, George Gallup, Elmo Roper y Archibald Crossley.

William Albigh en 1939 en un intento por acabar con la dispersión teórica existente en torno a la opinión pública, publicó *Modern public opinion*. Y dentro del Movimiento Progresista el psicólogo Hadley Cantril, del Institute for Propaganda Analysis, definió la propaganda como una fuerza que contribuía a la modernización de América, entre sus obras está *The Invasion from Mars, a Study in the Psychology of Panic* de 1940 basado en la emisión de radio de *La guerra de los mundos* de H. G. Wells en 1938, que causó pánico generalizado entre los oyentes.

El concepto de “*rule by public opinion*” de Bryce perdura como un clásico, entre 1940 y 1950. George Gallup y Samuel F. Rae lo retomaron en su defensa de los sondeos en *The pulse of democracy*, y lo convierten en “santo patrón de los encuestadores”, ya que en *Government by public opinion, Where in public opinion fails y Modern democracies*

³⁰ El estudio conocido como *American soldier* está considerado como un paradigma para la metodología de medición de la opinión hasta la actualidad. Con él se inicia la época de las macro-encuesta subvencionadas por el Estado y la creación de un aparato de investigación que fue el embrión de los institutos de investigación más importantes y que contarán con financiación pública hasta los años 60. Aunque la verdadera proliferación de las encuestas se produjo después de la Segunda Guerra Mundial, desde mediados de los años 40 las encuestas son presentadas como un agente democratizador, con el mecenazgo americano en el ámbito de las ciencias sociales por parte de las fundaciones Ford y Rockefeller, lo que permitió que el número de institutos de investigación de la opinión creciera rápidamente en la posguerra (Almazán, 2008)

habían señalado como problema sin resolver, la falta de un mecanismo que permitiese conocer y medir la voluntad popular y la opinión pública, así como la conveniencia de hacerlo de forma continuada, semana a semana y mes a mes. Gallup y Rae, en 1940 consideraron que la llegada de los sondeos era la solución definitiva: el gobierno podía contar con un instrumento para medir la opinión pública y retomaron del capítulo 86 de Bryce "la debilidad obvia del Gobierno por la opinión pública era la dificultad de encontrarla" (Rospir, 2008: 129).

El artículo de Lazarsfeld³¹ de 1941 *Remarks and critical communication research* pretendía precisar lo que significaba la expresión *administrative research*³², el estudio de los medios de comunicación, el interés por los efectos de los medios y la predicción del comportamiento. Más tarde Robert K. Merton participó con él en la investigación de la comunicación de masas, de la que se desprende la teoría del alcance intermedio y *Serendipity*, entendida como un dato imprevisto, anómalo y estratégico que aparece en el transcurso de la investigación, pero al que hay que a dar sentido y que sirve para explicar el concepto de "líderes de opinión" que fue empleado en el estudio del voto en los años 50 y 60.

Entre las obras más citadas de 1950 está *Reader in public opinion and communication* de Bernard Berelson y Morris Janowitz. Otros autores considerados como grandes representantes del período clásico de la opinión pública en el siglo XX americano son Daniel Katz, Emory S. Bogardus, William Albigh, Francis Graham Wilson y Harold Childs.

³¹ Lazarsfeld en 1966 resumió las inquietudes del sector científico dedicado al estudio de la opinión pública a partir de las siguientes preguntas: ¿por qué la opinión pública es tan difícil de definir?, ¿cuál es la mejor relación entre esa opinión pública y el gobierno? y dentro de la perspectiva descriptiva, ¿cómo ejerce realmente su influencia en la opinión pública? Y estas preguntas han sido retomadas por otros autores para el estudio de la propaganda y la publicidad en referencia al fenómeno de la opinión pública como: estudios de audiencia, de mercado, de opinión, sondeos electorales, etc.(Molina, 1985)

³² Financiación pública y privada.

c) La opinión pública y las encuestas

Con la investigación de la opinión pública a través de las encuestas la privacidad y el anonimato de las respuestas obtenidas fueron requisitos metodológicos irrenunciables para la medición cuantitativa de las opiniones, a partir de este momento lo que se hará público será la suma o colección de opiniones individuales. El interés anterior por la conexión entre el público y las instituciones, entendido como el espacio natural donde se forma la opinión pública, quedó desplazado por el de la suma de las opiniones individuales. La preeminencia de la complejidad metodológica fue la fuente principal de legitimación gracias a las demostraciones empíricas conocidas como solución de problemas de pizarra. Desde 1936 las encuestas y los sondeos se vieron envueltos en controversias, entre sus críticos y defensores, pero la discusión contribuyó a su enaltecimiento como nuevo instrumento de la democracia, ya que permitía la concreción de la opinión pública. Sus críticos argumentaban sobre su uso y las consecuencias políticas que podía traer, o simplemente sobre la metodología en sí. Se denunció el efecto de “arrastre” electoral³³, la manipulación de la opinión pública, la manufactura de mayorías y minorías; su aplicación en la administración, y la concepción de democracia directa que promovían. Autores como Quinn McNemar, Alfred M. Lee, Herbert Blumer y Lindsay Rogers y Charles Wright Mills denunciaban el empirismo abstracto.

Bourdieu y Daniel Gaxie, sociólogos de la corriente crítica francesa, también han puesto en duda la opinión pública recogida a través de sondeos. Entre sus argumentos está que la ausencia de la respuesta en la encuesta corre el riesgo de ser malinterpretada, en el sentido de ser considerada como procedente de aquellos que se estiman incompetentes o indiferentes. Ellos consideran que la “no respuesta” está determinada económica y culturalmente pues procede de los grupos sociales más faltos de poder del discurso político, y aumenta cuando las preguntas de los cuestionarios se alejan de sus intereses cotidianos, así como por el uso de un lenguaje oficial y abstracto, que puede resultar ininteligible. Consideran que la ausencia de respuesta no implica una ausencia de opinión, sino más bien una desconfianza en el propio acto de interrogación que se traduce en no poder expresarse de forma clara sobre algo que es confuso (Mañas, 2008).

³³ *Bandwagon effect*.

Más aún Bourdieu en una conferencia impartida en 1972 llegó a afirmar que “*La opinión pública no existe*”, refiriéndose a la opinión que recogen las encuestas de opinión, y sustentó su afirmación en tres postulados:

- a) la falsa suposición de que todo el mundo “puede” tener una opinión;
- b) la hipótesis de que todas las opiniones tienen el mismo peso, y
- c) la suposición de que existe un consenso sobre los problemas, que se traduce en la pregunta que se plantea.

Consideraba además que estas falsas suposiciones generaban distorsiones que no se pueden salvar mediante el rigor metodológico en la recogida o el análisis de los datos.

La sociología crítica retoma a Tocqueville para explicar la desaparición de la opinión pública como resultado de la desaparición de los espacios que permitían la formación de un diálogo nacional. Ahora el salón está ocupado por la televisión, los periódicos se han convertido en empresas especulativas y los partidos están guiados por las oligarquías, además los espacios públicos están dirigidos por la élite, por lo que para la clase dominante puede manipular la opinión fácilmente. Considera que es necesario crear espacios institucionales que permitan la libertad de expresión, asociación y prensa. Además de obligar a las instituciones que controlan a los medios a desempeñar una función crítica que favorezca el diálogo. Donde la publicidad sirva como un instrumento de libertad racional y no como un instrumento al servicio del sistema productivo (Matteucci, 1982).

La relación entre el funcionalismo de las encuestas y sondeos cobró fuerza, a la par que contribuyó a la moderna sociología científica y al *standard american sociology* proclive a la investigación empírica. La medición de las opiniones se entendió como estándar, para estudiar la opinión pública y confirmó el principio: en los Estados democráticos el gobierno descansa en la opinión de los gobernados, formulado por David Hume en su ensayo de los primeros principios del gobierno. Se concluyó igualmente que la observación continua de las opiniones funciona como salvaguarda contra la demagogia y el desgobierno. Se reafirmó la importancia de movilizar a la opinión pública en determinadas circunstancias como la política exterior y la defensa (Rospir, 2008)

Poco a poco se convirtió en habitual hablar de la opinión pública como un fenómeno dotado de cierta objetividad que sirve como termómetro político y por tanto, como

supuesta guía para la toma de decisiones. La obtención e interpretación sistemática de datos en diversos entornos científicos dejó de ser un objetivo final y se convirtió en un dato histórico más al que incorporar sucesivas investigaciones y que aumentó con el tiempo su influencia en diferentes ámbitos políticos (Mañas, 2008).

En el último cuarto del siglo XX, el estudio de la formación y la expresión de la opinión pública se ha basado en dos supuestos teóricos:

- a) La influencia de los medios de comunicación y
- b) la recuperación de la opinión de los otros.

En el primero la teoría más conocida es la *agenda setting* y en el segundo la espiral del silencio.

Maxwell MacCombs y Donald Shaw estudiaron los medios en la campaña presidencial en 1968 en Carolina del Norte, y en su investigación retomaron los principios de la influencia de los medios. Propusieron la teoría de la *agenda setting*, en la reunión anual de la American Association for public opinion research y la publicaron un año más tarde en *Agenda setting function of mass media*, donde estudiaron los efectos de los medios y de su influencia en la opinión pública.

Por otro lado la *espiral del silencio*, teoría de Noelle Neumann de 1974, está basada en investigaciones electorales en la República Federal de Alemania durante la Guerra Fría, en ella postula la hipótesis del miedo de la gente a quedarse aislada y de la observación permanente de las opiniones que nos rodean, con el fin de saber qué opiniones aumentan y cuales disminuyen. Concluyó que la percepción de la opinión de los otros, el miedo a quedarse solo y el temor al aislamiento, influye en la expresión pública de nuestras opiniones. Neumann recuperó también el concepto de clima de opinión para subrayar la influencia y el papel que desempeñan los medios de comunicación en nuestra sociedad, pero rechazó las explicaciones anteriores sobre los efectos de los medios. Conceptualiza a la opinión pública como un mecanismo de control social y no como un proceso racional.

En la década de los ochenta surgió una nueva área de especialización denominada comunicación política, vinculada a la opinión pública y las preocupaciones políticas más clásicas.

Philip Ernest Converse está considerado como uno de los autores más influyentes en el último cuarto de siglo sobre la opinión pública, en su obra abordó el efecto de la comunicación de masas (Rospir, 2008).

Las últimas tendencias en la materia son partidarias de emplear diferentes técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas para el estudio de la opinión, así como al uso de las nuevas tecnologías para crear modelos predictivos, que ya se aplican por ejemplo en el análisis de mensajes en las redes sociales.

II. COMUNICACIÓN Y AGENDA SETTING

Noelle-Neuman (2010) tituló uno de los capítulos de su multicitado libro *La espiral del silencio* de la siguiente manera: “*La opinión pública tiene dos fuentes: una de ellas, los medios de comunicación*”. Y es precisamente la exploración de esa fuente que la autora definió como “*la observación de la realidad a través de los ojos de los medios*” la que ha inspirado innumerables investigaciones, algunas de las cuales son objeto de este capítulo.

1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SUS EFECTOS

Los principales marcos teóricos que se han usado en el estudio de los *efectos persuasivos* de los medios¹ de comunicación de masas en la opinión pública son: (Monzón, 2009):

El marco teórico de **la sociedad de masas** es uno de los más empleados en las investigaciones sobre la influencia de los medios. Atribuye un poder omnipotente y omnipresente a los medios de comunicación. Sus instrumentos de manipulación son las técnicas de persuasión y propaganda, a las que se considera capaces de causar efectos directos e inmediatos² sobre una población dispersa, atomizada y desintegrada que constituye la masa. Este marco gozó de su mayor aceptación en los años veinte y treinta, pero sigue influyendo en otras teorías hasta nuestros días, sobre todo en lo referente a la percepción, control de opiniones y actitudes, según el modelo conductista de estímulo-respuesta.

El marco **sociológico funcionalista** analiza la comunicación a través de la **teoría de rango medio**. Entre sus exponentes están Merton, Harold D. Lasswell y P.F. Lazarsfel. Este marco fue principalmente impulsado por el Estado benefactor. La investigación tenía entre sus objetivos el estudio empírico del impacto de factores sociales particulares en el conjunto de actividades y necesidades del sistema social. Considera a los medios como generadores de un sistema que permite conseguir la integración y el orden social, pero al mismo tiempo responde a las contingencias sociales. Su enfoque estructural-funcionalista es más conservador.

La escuela psicológica del **Conductismo** ha utilizado el condicionamiento clásico de Watson y el condicionamiento operante de Skinner para explicar la influencia de los medios. Las teorías del impacto directo ya habían apelado también al modelo de estímulo-respuesta (**E-R**). En este modelo los mensajes constituyen el estímulo y las

¹ Charles Wright Mills en *La élite del poder* de 1956 definió la influencia de los medios de la siguiente manera: “*Los medios le dicen al hombre quien es, le prestan identidad; le dicen que quiere ser, le dan aspiraciones; le dicen cómo lograrlo, le dan una técnica y le dicen como sentirse, y si no lo consigue, le dan un escape*” (Almazán, 2008: 207)

² Teoría de impacto directo.

opiniones el efecto o la respuesta condicionada. La teoría ha influido sobre todo en los campos comerciales y de marketing político, además del ámbito académico.

A. La opinión pública en los medios.

Históricamente el estudio de la opinión pública y su relación con los efectos de los medios ha pasado por tres etapas (Monzón, 2009):

- 1) La primera etapa va desde los años veinte hasta los cuarenta en donde los medios son considerados como instrumentos capaces de ejercer una **influencia directa**, poderosa y eficaz. Lo que implicaba que quien controlaba los medios, controlaba la opinión pública. Y para ello se recurrió a las técnicas de persuasión y propaganda, especialmente en los medios de comunicación de moda de ese período: la radio y el cine.

El modelo E-R es el predominante en las teorías de la época: la *teoría de la aguja hipodérmica*, la *teoría de la bala*, la *teoría del impacto directo* y la *teoría de la influencia unidireccional*.

- 2) La segunda etapa surge como respuesta a la primera, va desde los años cuarenta hasta los cincuenta. Se conoce como el *paradigma dominante* o *investigación administrada* de Lazarsfeld, o bien de factores intermediarios, efectos mínimos o **efectos limitados**. A partir de este momento se afirmó que los efectos de los medios son menores a los que se habían supuesto en la etapa anterior, pues entre el emisor y el receptor está el entorno que filtra y media el mensaje.

El *modelo de la influencia social* recoge la influencia de los grupos, normas, redes de comunicación interpersonal, líderes de opinión y clima de opinión. A partir de este momento teorías como: *la comunicación en dos fases* y *líderes de opinión*, *teoría de la exposición* y *percepción selectiva*, identificarán el papel de los medios solo como un refuerzo.

Pero tanto en esta etapa, como en la anterior, se considera a los medios como un instrumento de persuasión y a la opinión pública como algo que se puede crear, controlar o modificar.

- 3) La tercera etapa también surge como respuesta a las dos anteriores, va desde los años sesenta hasta la actualidad. Se denomina de los **efectos medios** y recoge la complejidad del proceso comunicativo, como consecuencia surgen múltiples teorías y modelos para explicarla.

Ya no se centra en los efectos persuasivos, sino que también toma en cuenta la influencia a corto y largo plazo, los efectos manifiestos y directos, cognitivos, indirectos, latentes y del medio condicionante³. En este contexto surge la *comunicación política*⁴ como un marco interdisciplinario para entender la opinión pública en la sociedad actual.

Aparecen los nuevos modelos que estudian todo lo relacionado con lo público o lo político como: modelos de difusión, de reconversión, de cambios en el nivel de influencia, de los efectos incuestionables, etc.

Entre las teorías más importantes de la época se encuentran: *la teoría de los usos y gratificaciones*, *la teoría del distanciamiento en los conocimientos*, *la teoría de la espiral del silencio* y por último la que servirá de referencia para esta investigación, *la teoría de fijación o establecimiento de la agenda*.

³ Clima de opinión y espacio público.

⁴ Entre los enfoques de estudio de la Comunicación Política están:

- el análisis del mensaje
- los procesos políticos y su relación con la comunicación.
- las acciones de comunicación (debates, discursos, etc.)
- la mediatización del mensaje político
- los efectos del mensaje como por ejemplo los cambio de actitudes, etc.

2. LA AGENDA SETTING

En 1968 en Chapel Hill, Carolina del Norte, Maxwell MacCombs y Donald Shaw⁵ retomaron los principios de la influencia de los medios para analizar su efecto sobre los electores de la campaña presidencial y propusieron una teoría sobre el papel de la comunicación de masas como fijadora de la agenda pública, más conocida como *agenda setting*.

El axioma central de la *agenda setting* es: “*los elementos prominentes en la representación del mundo que hacen los medios masivos influyen en la prioridad de esos elementos en la representación por parte de la audiencia*” (McCombs. 2003).

Desde el enfoque del establecimiento de la agenda o *agenda setting* para que un tema llegue a una cantidad significativa de público⁶ hace falta un proceso de aprendizaje, es decir que se generalicen los procesos cognitivos que ejercen los medios de comunicación. Lazarsfeld denominó a los medios de comunicación de masas como un aula informal, donde los profesores tienen como principal estrategia comunicativa la redundancia y el énfasis en los temas que tratan. Los ciudadanos están en un proceso continuo de aprendizaje sobre asuntos públicos y las lecciones las imparten los medios en torno a cuatro u ocho semanas anteriores a su fijación (McCombs, 2006).

Pero antes del estudio de Chapel Hill en 1968 otros científicos como Ray Funkhouser ya habían investigado sobre la incidencia de los temas abordados en la prensa y las “preocupaciones de la gente”. Y de hecho la pregunta “¿Cuál considera usted que es el problema más importante?” (PMI) fue introducida en los sondeos de los años treinta por George Gallup. Pero fueron Maxwell McCombs y Donald Shaw quienes

⁵ Uno de los artículos más famosos de los autores es *The agenda-setting function of mass media* en él se describe así la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública “In choosing and displaying news, editors, newsroom staff, and broadcasters play an important part in shaping political reality. Readers learn not only about a given issue, but also how much importance to attach to that issue from the amount of information in a news story and its position. In reflecting what candidates are saying during a campaign, the mass media may well determine the important issues—that is, the media may jet the "agenda" of the campaign”.

⁶ Y así a la opinión pública.

propusieron una metodología que incluyera estos elementos y la denominaron teoría de la *agenda setting* (Rodríguez, 2004).

La teoría del establecimiento de la agenda tiene un enfoque cognitivo, no persuasivo, para el estudio de los efectos de la comunicación de masas. Empezó a ser utilizada a finales de los años sesenta y principios de los setenta y ha pasado por cuatro etapas históricas en su desarrollo (Rodríguez, 2004):

1. La primera fase coincide con los estudios de Chapel Hill en donde diferentes investigadores, entre ellos Shaw y McCombs, aplicaron un modelo lineal centrado en buscar la influencia que tenían los medios de comunicación en la audiencia. Sin embargo, en esta etapa no se da importancia al papel de la audiencia.
2. En la segunda fase, se introdujo la necesidad que tiene la gente de ser orientada sobre lo que ocurre en el mundo que le rodea, en este momento la audiencia se ve como consumidora activa, con capacidad de selección en función de sus necesidades.
3. En la tercera fase los investigadores van más allá de los temas o *issues* de las agendas. Empiezan a interesarse por las imágenes que "se venden" en los medios de masas sobre esos mismos temas, esto es lo que se denomina el *segundo nivel de la agenda o segunda dimensión*.

Un estudio pionero fue el panel de David H. Weaver en 1981 durante un periodo de elecciones presidenciales que no solo buscaba determinar la influencia de los candidatos políticos en las agendas de los medios y la agenda pública, sino también conocer cómo eran percibidos por el público.

4. La cuarta fase, comenzó en los años 80 y continúa vigente, realiza estudios de primer y segundo nivel, pero añade un tercer elemento en forma de pregunta "*¿Quién establece la agenda de los medios?*".

McCombs (2006) afirma que la teoría de la *agenda setting* desmiente la teoría de Erie County y Josep Kappler, **la ley de los efectos mínimos**, pues la agenda pone de manifiesto el fuerte efecto causal de la comunicación de masas sobre el público, lo que se hace patente a través de la transferencia de la relevancia de la agenda mediática a la agenda del público. Y considera un *establecimiento de agenda puro* al proceso de fijación de un tema de preocupación pública, que se da con independencia de cualquier

realidad subyacente; en éste caso el énfasis de un tema en la agenda mediática no corresponde a un cambio en la realidad. Pero esto no significa el regreso a la interpretación de *la aguja hipodérmica*, pues se sabe que la audiencia es selectiva en los mensajes que recibe y que los medios no son todopoderosos, entre otras cosas porque ninguna de las dos agendas se puede configurar al margen del mundo que las rodea, o no por mucho tiempo.

No obstante, la ley de los efectos mínimos sostiene que la influencia de los medios se da a largo plazo, aspecto en el que la *agenda setting* coincide parcialmente y denomina “*preparación del público*”. En los distintos estudios que se han llevado a cabo, una de las incógnitas fue ¿cuánto tiempo tarda la atención mediática sobre un tema para introducirse en agenda pública? Es inmediato, o bien forma parte de un proceso a mediano, o largo plazo? A este respecto se ha encontrado un patrón que sugiere que pasa un mes⁷ entre la cobertura informativa y su registro en la agenda pública. Posteriormente la influencia se va diluyendo hasta desaparecer alrededor de los cinco meses siguientes. Es decir, no es inmediato, el efecto de la agenda se da a mediano plazo⁸. Además es consecuencia de una acumulación o saturación informativa. Pero también se ha detectado diferencias entre medios, por ejemplo los temas más populares en internet suelen conseguir un establecimiento más rápido (McCombs, 2006).

Bajo este enfoque, los medios no son un simple canal para los grandes acontecimientos del día. Sino que además construyen y presentan al público una representación del mundo, a la que Lippmann (2003) denominó pseudoentorno y que moldea de forma significativa la manera en que el público percibe la realidad. La contrastación entre esa realidad y la percepción que se tiene de ella, es la evidencia causal sobre el establecimiento de la agenda y no solo un simple reflejo de los hechos del mundo real (McCombs, 2006).

El otorgamiento de *status*, el estereotipo, la construcción de la imagen y el selector de noticias o *gatekeeper* son conceptos que con el tiempo y nuevos estudios empíricos se han incorporado a la teoría:

⁷ Aproximadamente.

⁸ Entre 4 y 8 semanas.

- a) El otorgamiento de *status* se refiere a la relevancia de los temas. Es decir el lugar que ocupa un tema en una lista de prioridades con respecto a otras noticias del momento.
- b) El estereotipo⁹, es la construcción de la imagen tiene que ver con la relevancia de sus atributos.
- c) El selector de noticias o *gatekeeper* se incluyó como respuesta a la pregunta ¿quién establece la agenda de los medios? las primeras investigaciones llevaron a las decisiones que toman los periodistas que editan los teletipos y su selección sobre las noticias.

A. Los niveles de la agenda

a) El establecimiento de la agenda. El primer nivel de la agenda consiste en la transmisión de la relevancia de un objeto, como aquello sobre lo que la gente dirige su atención y sobre lo que tiene una actitud. Se basa en la frase de Bernard Cohen en la que afirma que *“los medios informativos no tienen éxito a la hora de decirle a la gente qué es lo que tiene que pensar, pero si lo tiene y mucho, a la hora de decirle a sus audiencias sobre qué tienen que pensar es decir, en establecer la agenda público”* (McCombs, 2006: 26).

Bajo este enfoque los medios consiguen transferir a sus audiencias la jerarquización que hacen de los asuntos a los que dan cobertura y difusión. Los convierten en temas de interés público. Los distintos temas que define la agenda son denominados de forma genérica “objetos”, en el mismo sentido en que los psicólogos sociales utilizan el término “objeto de actitud”.

Como se vio en la definición de opinión, todas las personas tienen opiniones sobre muchas cosas, pero solamente unas pocas les importan de verdad, por lo que el papel de los medios como fijadores de la agenda consiste en ejercer su influencia para que la gente se interese en un tema. En este momento se considera que la selección que hace el medio de los temas u objetos no es deliberada o premeditada, sino que se da a partir de

⁹ El estereotipo, también introducido por Lippmann en el estudio de la opinión pública, es uno de los conceptos, junto con el pseudoentorno, que hacen que McCombs se refiera a él como el autor intelectual de la teoría de la *agenda setting*.

la necesidad que tienen de seleccionar de entre muchos acontecimientos las noticias más “relevantes” del momento (McCombs, 2006).

B. Los atributos de la agenda

El segundo nivel de la agenda consiste en la transmisión de relevancia de los atributos. Constituye lo que Lippmann (2003) denominaba “*las imágenes que nos formamos en la cabeza*”. Es decir, aquello que configura un tema, los aspectos y las propiedades que caracterizan a los objetos. Pueden ser muy variables en cuanto a su alcance, pero en general determinan la forma en la que se comprende al objeto. En este nivel, “*los medios además de decirnos en qué tenemos que pensar, nos sugieren también cómo tenemos que pensar sobre algunos objetos*” (McCombs, 2006: 141). Cabe reflexionar si eso equivale a decirnos qué es lo que debemos pensar. Los atributos pueden generar cambios de opiniones, pero también de actitudes o incluso de conductas. La diferencia entre los dos niveles de la agenda radica en la atención que se le da al objeto o noticia y la comprensión que se tiene de la misma.

El segundo nivel utiliza el concepto de *encuadre o framing* como la idea central que organiza el contenido noticioso mediante el contexto y el énfasis. Pone de manifiesto la relevancia de una característica del objeto. Pero al mismo tiempo es punto de vista dominante dentro del medio que lo transmite. A través de la selección de algunos de los aspectos de la realidad, llega a una definición del problema. Puede ser también una interpretación causal y/o una evaluación moral del objeto descrito. Algunos autores consideran que si se le compara con una foto, el encuadre sería el foco central de la imagen y definiría lo que se incluye la imagen y lo que queda fuera de ella (López et. al., 2003).

Se considera que los encuadres tienen cualidades gestálticas que ayudan a que los medios puedan moldear la manera en que piensa la gente sobre los temas de interés público y otros objetos de las noticias. Son esquemas de interpretación que influyen en la imagen que percibimos de los objetos al centrar nuestra atención en las características que se presentan como dominantes. Además los atributos concretos de un tema pueden resultar argumentos convincentes solo para determinados grupos sociales, es decir, una

manera particular de encuadrar un asunto puede dar como resultado consecuencias altamente estratificadas en el público (McCombs, 2006).

El establecimiento de agenda de atributos y encuadre supone la influencia de los medios sobre actitudes y opiniones que ya había sido recogida por la teoría de la comunicación de masas (Rodríguez; 2004).

C. Las agendas

Un modelo horizontal del establecimiento de la agenda consiste en un dúo basado en dos agendas, originalmente la de los medios y la del público. En un análisis más complejo se vinculan una serie de agendas múltiple como: la de una campaña electoral o institucional¹⁰, la mediática y la pública, entre las que se da la transferencia de la relevancia (McCombs, 2006)

- a) **Agenda de los medios.** Está constituida por la cobertura de los *temas o issues* de los medios de comunicación. En el mundo periodístico se resume en la frase “*lo que el público necesita saber*”. Los medios utilizan la repetición de un tema durante varios días como un arma potente para remarcar su importancia y así situarlos en la agenda pública.

Los medios proporcionan a la gente una “realidad de segunda mano” (Lippmann, 2003) que no se puede obtener mediante la experiencia inmediata. Algunos estudios demuestran que la prensa es más eficaz que la televisión para establecer la agenda a niveles más profundos de conocimiento y más eficaz para aclarar discrepancias. La diferencia entre los medios se expresa en la premisa “*el medio es el mensaje*” de Marshall McLuhan, pero muchos investigadores de la *agenda setting* emplean un único medio como representante de toda la agenda mediática basándose en la conjetura de que hay un alto grado de redundancia entre las agendas informativas de cada uno de los medios (McCombs, 2006).

Pero además el entorno de los medios también influye. En una comparación entre estudios llevados a cabo en Estados Unidos y Japón se llegó a la conclusión de que es necesaria la existencia de un sistema político y mediático razonablemente abierto para el establecimiento de la agenda. Pues cuando la gente sabe que el gobierno controla los

¹⁰ Entre 4 y 8 semanas.

medios desconfía de ellos. En contraste, los medios privados e independientes gozan de mayor credibilidad que los que son propiedad del Estado (McCombs, 2006).

A lo largo del tiempo la relevancia de los temas o *issues* sube y baja a medida que cambia la atención de los medios masivos y el público. Shaw hace una diferencia entre *issues* y *events*, define a éstos últimos como acontecimientos noticiosos relacionados con accidentes, entrega de premios o desastres naturales que ocupan los titulares y primeras páginas de los medios, pero solo de forma esporádica y discontinua (Rodríguez; 2004).

Existe una intensa competición por ocupar un lugar en la agenda mediática, pero no hay ninguna sociedad, ni institución capaz de atender todos los temas a la vez. Más bien existe una escasa capacidad y un tamaño limitado en la agenda. Se estima que va de 5 a 7 temas. George Miller lo llamaba el número *mágico* 7 (+/- 2). Los sondeos de Gallup registraron que sólo 5 temas conseguían el consenso de más del 10 por ciento de la población y el resto eran opiniones dispersas. Diferentes estudios han oscilado entre 2 y 6 temas (McCombs, 2006).

b) La agenda pública. Es lo que se podría denominar la agenda de “opinión pública”, es decir está compuesta por los temas que suscitan interés y debate entre la gente. La agenda pública utiliza el símil de “la naturaleza detesta el vacío” para explicar que los seres humanos tienen la necesidad de comprender el entorno que les rodea de forma innata, pues el vacío cognitivo genera una sensación de incomodidad.

Los temas pueden ser **experienciales**, es decir forman parte de la vida cotidiana o se experimentan de forma directa. También pueden ser temas **no experienciales**, los cuales solamente son accesibles a través de las noticias. En los textos originales en inglés se plantea como la dicotomía *obtrusive/unobtrusive*, pero ha sido traducida también como: temas familiares y desconocidos, cercanos y lejanos, entrometidos y ajenos, entorpecedores y de referencia personal, o incluso de experiencia personal directa y sin confrontación personal.

Se ha detectado que los temas experienciales tienen una correlación más baja que los no experienciales, dado que los primeros no necesitan a los medios de comunicación para estar presentes la agenda pública, pues la gente no experimenta una necesidad de

orientación en esos casos. Mientras la necesidad de información sobre temas no experienciales registra una correlación mayor en la agenda pública. *"La experiencia personal puede ser un maestro más poderoso que los medios de comunicación, cuando los demás tienen un impacto directo sobre la vida de uno"* (McCombs, 2006:36)

La relación entre los medios y la necesidad de información ha presentado la siguiente tendencia: cuando un individuo tiene más necesidad de información recurre por lo general a los periódicos o a las webs especializadas, mientras que una necesidad menor de orientación queda satisfecha por la televisión (McCombs, 2006).

La calidad de la atención varía de un individuo a otro. Y cuando se consulta sobre las razones para estar informado una de las respuestas más recurrentes¹¹ es: estar al día de las noticias sobre política es un deber cívico, aunque se considera que la deseabilidad social ha influido en tal respuesta, la conciencia de esa relación es muy positiva.

La necesidad que tiene el individuo de orientarse se define en los conceptos **relevancia** e **incertidumbre**. Pero las cuestiones políticas a menudo se identifican como algo distante, lo que dificulta que exista una necesidad fuerte de orientación, pues la relevancia de los temas está relacionada con las situaciones que afectan de forma personal. Por otro lado, la repercusión social entre el público está definido por la relevancia que se le otorga a una noticia, si la relevancia es baja, la necesidad de orientación también lo es; a más necesidad de orientación aumenta también la posibilidad de prestar más atención a la agenda de los medios de comunicación y por lo tanto aumenta la probabilidad de su influencia (Poindexter, 2006).

Pero la relevancia de un tema no depende de su accesibilidad cognitiva. No basta con una amplia cobertura informativa, la relevancia pública es el resultado combinado de la accesibilidad y la relevancia personal. La experiencia personal incluye conversaciones con la gente del entorno que aporta información sobre muchos temas, los cuales pueden llegar a generar incertidumbre, lo que invita a buscar más información en los medios, mientras que otros se agotan en el acto mismo de la conversación.

La *fusión de agendas* o **agenda melding**, otro concepto que se ha introducido en los últimos años, se centra en las agendas individuales de la personas en relación a sus

¹¹ En Estados Unidos de Norteamérica

afiliaciones a grupos con las que coinciden en prioridades y en las que la necesidad de orientación y preferencias determinan sus relaciones.

Una persona puede formar parte de muchos grupos sociales, cada uno con diversas agendas y prioridades que se conforman con base en los intereses de sus miembros. Los grupos pueden ser formales o informales. Y cada uno de ellos tendrá una diferente agenda¹² variable en función de sus relaciones con las comunidades sociales en las que se integra, aunque sea de forma temporal.

Lo que motiva la fusión de la agenda es la necesidad de reducir la disonancia social, lo que implica que los medios no sólo influyen en las prioridades de la gente, sino que también en cómo estas prioridades afectan a su interrelación diaria con los otros. El concepto de diversidad de la agenda podría cobrar fuerza en el futuro dado la capacidad del público por concentrarse sobre múltiples temas (Kioussis, 2006).

Canel (2003) señala algunos resultados del análisis de la agenda en materia de información política:

- ✓ Los ciudadanos que tienen escaso interés en la política son más vulnerables a la acción de los medios. Por el contrario, la gente cercana al mundo político, como los activistas, los afiliados a los partidos o los que tienen un interés natural, están más informados y son más críticos. Tienen un nivel más alto de recepción de noticias que el resto, pero su nivel de aceptación es más selectivo.
- ✓ Los efectos de los medios no son directos e inmediatos, están influidos por las relaciones sociales que las personas tienen con otros miembros de la sociedad y sus reacciones son diversas: algunos son más activos, como los líderes de opinión caracterizados por un mayor uso de medios y un mayor nivel de sociabilidad; y otros más pasivos, que confían más en contactos personales para su orientación
- ✓ Entre las variables sociológicas de la gente, algunos estudios han recogido que las mujeres son más sensibles a la influencia de los medios que los hombres, la izquierda más que la derecha y la gente sin estudios más que la gente con estudios. Más aun un nivel alto de estudios hace que un individuo sea capaz de identificar más temas como políticamente relevantes en su vida y establecer un mayor número de conexiones entre los acontecimientos nacionales e internacionales. Pero su grado

¹² *Agenda melding.*

de conocimiento y la barrera psicológica para la aceptación de la agenda y la relevancia de los temas no difiere mucho del resto de la gente (McCombs, 2006).

c) La agenda política. La agenda política refleja diversas actividades del gobierno, partidos políticos y líderes políticos. Con frecuencia es el objetivo de una gran variedad de grupos de presión organizados. *"Establecer la agenda de atributos para un tema es la encarnación del poder político. Controlar el punto de vista del debate político en cualquier tema es la influencia definitiva sobre la opinión pública"* (McCombs, 2006: 59)

Algunas agencias de gobierno “subvencionan” a los medios suministrando importantes cantidades de información mediante notas, ruedas de prensa e invitándolos a cubrir las actividades del gobierno.

En Estados Unidos se ha registrado cada vez un interés más grande del presidente por influir en la cobertura informativa con el fin de modelar la opinión pública y conseguir apoyo para luego influir en las acciones del Congreso. Otra forma en la que el presidente establece la agenda es a través de su informe anual de labores, acto que normalmente es cubierto a nivel nacional por gran la mayoría de los medios (McCombs, 2006).

Existen pocos estudios sobre la influencia de los medios en la configuración de las políticas públicas, pero hay algunas evidencias sobre la influencia de los medios en la agenda política, sobre todo suelen influir mediante un cambio en el encuadre a largo plazo sobre un tema o un cambio en la creación de un clima favorable o desfavorable a nuevos enfoques políticos como la guerra o temas de política internacional.

Los científicos sociales son otra fuente de información, además de los expertos en relaciones públicas y las campañas políticas. Estos últimos tienen entre sus objetivos hacerse con la agenda mediática, pues el control de la agenda mediática implica una influencia significativa sobre la gente, por ello invierten grandes cantidades de dinero en propaganda electoral, sobre todo en televisión.

Una campaña eficaz influye en los medios informativos para darle credibilidad a sus mensajes, que de otra forma parecerían información tendenciosa. Esto *a priori* parece fácil, pero en un entorno en que los medios son propiedad privada, la cobertura

informativa de las elecciones compite con otros temas en función del carácter noticioso. No obstante, en época electoral tanto medios, como políticos generan mensajes de interés público y político dirigidos a la población de forma continua y masiva, y su influencia se puede verificar el día de las elecciones.

Las elecciones generan gran cantidad de información que permite medir la influencia de las fuentes informativas sobre los medios, y la influencia de los medios sobre el público, es decir, la traslación de los temas de una agenda a otra. Se ha registrado que la correspondencia entre la agenda de los candidatos y la agenda pública se reduce si se elimina del análisis el papel de los medios de difusión. Pero a nivel local la propaganda política tiene más influencia de forma directa (McCombs, 2006).

Durante la campaña, el consultor político tiene como fin procurar la máxima cobertura informativa mediante el control de acceso de los medios, el establecimiento de la agenda y creación de pseudo-eventos creíbles. Si consigue difuminar la distinción entre noticias y propaganda política, aumentará su credibilidad, es decir, utilizará a las noticias como un medio publicitario para conseguir una cobertura informativa beneficiosa, y con ello oportunidades para atraer la atención hacia una imagen positiva del candidato (Roberts y McCombs, 2003).

La mayor parte del conocimiento que tiene la gente sobre los atributos de candidatos políticos, desde su ideología hasta su personalidad, proviene de las noticias y de la publicidad, lo que significa que se le puede dar un tratamiento de tema no experiencial. Por lo tanto su influencia en la agenda pública presumiblemente es alta. Los cinco atributos que se han usado en la descripción de los candidatos en estudios políticos fueron:

1. su posición ante los temas y su ideología política,
2. su capacidad formal y sus datos biográficos,
3. su personalidad,
4. la percepción de su capacitación y los juicios evaluativos y
5. su integridad¹³.

McCombs considera que durante las elecciones el papel de los medios debería ser estimular el interés por la política y ubicar las elecciones en la agenda de los ciudadanos

¹³ Corrupto/no corrupto.

como parte de la transmisión de la cultura cívica. Pero sin embargo los medios han puesto un mayor énfasis en los atributos negativos de la política, lo que afecta negativamente a la cultura cívica y ha generado lo que se denomina “*la espiral del cinismo*”. Los lectores de periódicos más críticos o adversos a la política y a los asuntos públicos tienen un punto de vista más negativo sobre la política y se expresan de forma cínica en temas como la corrupción.

Además de las tres agendas descritas previamente, las investigaciones más recientes han aplicado la teoría de la agenda a otros temas diferentes de la política, por ejemplo la escuela y la religión. La escuela establece su agenda y configura la memoria colectiva enfatizando o ignorando temas. Y por su parte las agendas religiosas, distintas a las de los asuntos públicos, tienen en algunos países gran influencia sobre las vidas de sus seguidores y a veces también sobre la política.

Además la memoria colectiva y la cultura cívica intervienen selectivamente en la perspectiva del público, hasta el punto de que algunos mitos culturales no tienen parecido con la reconstrucción histórica de los hechos. Cada generación escribe su propia historia y su memoria se transmite a partir de las narraciones de los medios de comunicación, los libros populares, libros escolares, películas, etc. que poco a poco han ido influyendo en la agenda del público (McCombs, 2006).

D. La metodología

Como ya se señaló, la teoría de la agenda está basada en los efectos cognitivos de los medios de comunicación en la población. Por lo tanto para identificar la fijación de los temas primero es preciso determinar la agenda de los medios, con este fin se realiza un monitoreo de los medios y posteriormente un análisis de contenido de tipo cuantitativo, pues la relevancia del contenido se puede medir en términos de su frecuencia de aparición. Por otra parte la agenda pública se determina a partir de encuestas en las que se emplea la pregunta de Gallup sobre el problema más importante (McCombs, 2006).

En la metodología original para el análisis político, usada en Chapel Hill solo se aplicó la encuesta a los votantes indecisos, bajo la premisa de que son ellos los que precisan más información para decidir su voto y por tanto estarían más expuestos a los medios.

Pero otros estudios han extraído la muestra de la totalidad de la población. Se aplicaron encuestas en dos momentos diferentes, a fin de identificar los cambios de:

- a) La influencia de la agenda de los periódicos en el momento uno sobre la agenda pública en el momento dos, y
- b) la influencia de la agenda pública en el momento uno sobre la agenda de los periódicos en el momento dos.

El estadístico que más se utiliza para comprobar la relación causa-efecto entre la agenda mediática y la pública, es decir la influencia intermediática, es el coeficiente ρ de Spearman. Y se interpreta que mediante un grado significativo entre la causa y efecto el establecimiento queda demostrado.

También se considera que la prioridad de los temas de la agenda correlaciona significativamente con la atención prestada a las noticias. Los investigadores recomiendan además realizar el estudio en un periodo largo de tiempo, sobre todo cuando se estudia un solo objeto, a fin de comprobar las subidas y bajadas en la relevancia del tema e incluir parámetros para determinar el interés por parte del público en las noticias como por ejemplo: alto, moderado y bajo.

Como se puede ver una de las ventajas de la agenda-setting es su enfoque empirista y el empleo de múltiples metodologías. El modelo Acapulco se presentó por primera en la ciudad que le da su nombre como respuesta a la invitación de Everett Rogers presidente de la Asociación de comunicación internacional. Este modelo presenta diferentes enfoques o perspectivas que han desarrollado las investigaciones de fijación de la agenda.

El modelo propone cuatro perspectivas:

- a) considerar la agenda sobre un solo tema
- b) considerar un conjunto de *ítems* que constituyen la agenda, y por otro lado se puede medir
- c) medir la relevancia política sobre el conjunto entero o población, o
- d) hacer mediciones sobre las respuestas individuales.

Tabla II.1. Modelo Acapulco

Modelo Acapulco		
Medida de la relevancia pública		
Foco de atención	Datos agregados	Datos individuales
Agenda en su totalidad	Perspectiva I	Perspectiva II
	<i>Competición</i>	<i>Autómata</i>
Un único ítem de la agenda	Perspectiva III	Perspectiva IV
	<i>Historia natural</i>	<i>Retrato cognitivo</i>

La tipología de Acapulco: cuatro perspectivas sobre el establecimiento de la agenda (McCombs, 2006)

En la *perspectiva I* la agenda mediática queda definida por los temas, se mide el porcentaje de artículos informativos sobre cada uno de los temas y en la agenda pública por el porcentaje de gente que señalan esos mismos temas. En esta perspectiva los temas están en **competición** unos con otros por una posición dentro de la agenda o la capacidad de la cobertura informativa para movilizar al público sobre un tema.

En la *perspectiva II*, también se toma en cuenta la agenda completa pero se compara sobre opiniones individuales y la jerarquización de sus temas. Supone un enfoque **autómata** del comportamiento humano similar al de la aguja hipodérmica, donde los medios de comunicación inyectan los contenidos sin mediar resistencia.

La *perspectiva III* toma un único tema sobre mediciones agregadas del público. Se le llama **historia natural** sobre un único tema y se registra su relevancia a lo largo del tiempo. Tanto ésta perspectiva, como la II, refuerzan el grado de confianza sobre los efectos de los medios.

La perspectiva *IV* se centra en lo individual y en un solo *ítem* y se denomina **retrato cognitivo**. Mide el antes y el después de la exposición a programas informativos para controlar la cantidad de exposición sobre los temas. (McCombs, 2006).

Por lo que respecta al tratamiento de las variables, en la teoría clásica de la *agenda setting* el establecimiento de la agenda mediática es la variable independiente, como factor causal clave en la configuración de la opinión pública. Pero cuando el estudio se centra en quién establece la agenda mediática ésta última se convierte en la variable dependiente. Y la comparación entre diferentes grupos demográficos sirve para

identificar el papel de la comunicación de masas en el consenso social, pues la creación de un consenso y la transmisión de la cultura social tiene como efecto que la gente participe más activamente en la política (McCombs, 2006).

E. Críticas a la teoría

Rodríguez en su libro *Teoría de la Agenda setting, aplicación a la enseñanza universitaria* hace un recuento de las principales críticas a la teoría de la agenda, algunas de las cuales se resumen a continuación.

Autores como Lang y Lang consideran que el uso del enunciado de Cohen ha aportado cierta ambigüedad al proceso de la agenda, ya que es difícil separar lo que la gente piensa de aquello sobre lo que se piensa. Pero además consideran que los investigadores han exagerado *nuevamente* el poder de los medios de comunicación.

La teoría deja fuera las relaciones informales e interpersonales de los individuos, que se dan al margen, pero condicionan las agendas de todos los ciudadanos, incluidos periodistas y dirigentes políticos. Los efectos individuales o las variables psicosociales como elementos causales de percepción han sido poco explorados. Pues la acción, el pensamiento y el sentimiento están mediatizados por una realidad simbólica que no influye de la misma manera, ni con igual intensidad en cada uno de los integrantes de la sociedad.

Severin, Tankard, McQuail, Windahl, McLeod y Severin entre otros, coinciden en que aunque exista correlación entre las agendas, eso no significa que exista una relación causal. Más aún Blumer señala que en la investigación empírica no es conveniente hacer generalizaciones totalizadoras, ya que la relación de los medios de comunicación con el público es múltiple y compleja. Además hay indicios de que los efectos directos de la realidad son muy superiores a los mediáticos.

Algunos críticos de la teoría de la agenda consideran que las nuevas tecnologías traerán el fin de la fijación de la agenda, pues Internet ha ampliado enormemente la colección de fuentes de información disponibles. Además a medida que las audiencias se fragmentan surgen agendas exclusivas y altamente individualizadas, es decir, agendas personales e intransferibles que generan diversidad y diseminación de la atención, así como escasa cohesión social.

Pero a lo largo de la historia se ha comprobado que las audiencias reciben de los medios unas agendas muy redundantes. Además la mayoría de sitios informativos de Internet son sucursales de los medios de comunicación tradicionales o la versión electrónica de periódicos, revistas, cadenas de televisión o canales informativos, que además forman parte de grandes conglomerados mediáticos.

También hay que considerar que el tiempo y el esfuerzo que supone obtener información es prohibitivo para muchos, por lo que se considera que el establecimiento de la agenda seguirá marcado por los redactores que seleccionarán y resumirán la enorme colección de informaciones. *“por lo tanto si un gran cambio se llega a dar, será el resultado de la creatividad periodística y no de la tecnología”* (McCombs, 2006: 279).

3. COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA EN MÉXICO

Antes de la transición¹⁴ política en México, eran escasos los estudios en opinión pública en el país y los pocos que habían se centraban principalmente en las teorías de efectos, enfoques de interpretación sociológica, política y cultural, más específicamente en la comunicación política. Pero con la alternancia¹⁵ ha aumentado la tendencia, sobre todo en lo relacionado con temas de participación política y procesos electorales.

A. Los estudios sobre comunicación

En el año 2000 el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) financiado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) puso en marcha la creación de una base de datos bibliográficos sobre la producción científica mexicana en el campo académico de la comunicación, denominada “*Documentación en ciencias de la comunicación (CC-doc)*” la cual es de acceso público y está disponible en la página web <http://ccdoci.eso.mx/>.

El equipo de investigadores del CC-doc, liderado por Raúl Fuentes Navarro, ha ubicado el primer estudio en la materia en 1956, que corresponde a un ensayo escrito por Oscar Uribe Villegas denominado *De la importancia y variedad de la experiencia comunicativa* en donde señala la preeminencia de la comunicación en el proceso del establecimiento de vínculos comunitarios, lo que a su vez hace posible la configuración de la sociedad.

La base de datos CC-doc cuenta en este momento con miles de referencias sobre libros especializados, artículos científicos y tesis, pero desde ese primer ensayo hasta finales de los setenta la producción se generó a cuenta gotas y a partir de entonces la producción de textos científicos en materia de comunicación ha venido creciendo de forma constante hasta nuestros días.

¹⁴ En 1963 se da el inicio de la transición política con las reformas en materia electoral.

¹⁵ Algunos autores sitúan la alternancia en el año 1989 con el primer triunfo electoral de la oposición en la gubernatura de Baja California por parte del PAN.

B. El estudio de la opinión pública en México

A continuación se presentan en orden cronológico algunos de los autores mexicanos que se han ocupado del estudio de la opinión pública, por cuestiones de tiempo y para no desviarnos de tema original de esta investigación, solo se presentaran aquellos que han tenido un aporte importante, que son más conocidos o bien que en sus estudios han empleado los mismos métodos que usa la teoría de la *agenda setting*¹⁶, aunque no necesariamente hagan referencia a esa teoría en sí misma, para lo cual se ha tomado como referencia el texto de Issa Luna Pla (McCombs y Luna , 2003).

En el estudio de los medios de comunicación, desde el enfoque de la investigación de sus efectos, se pueden citar las teorías funcionalistas de comunicación de Enrique León Martínez y sus obras *Los efectos de los medios masivos de comunicación en la niñez mexicana* de 1968 y *La televisión en el proceso político de México*, ambas resultado de estudios empíricos sobre comportamiento electoral y el efecto de la propaganda en los habitantes del Distrito Federal en la televisión en 1975 y más tarde *Los medios de comunicación en el proceso político de México*.

Otros autores que abordaron el tema de la opinión pública en los sesentas y setentas fueron: Juan Manuel Cañibe, en su artículo *El movimiento estudiantil y la opinión pública*, en donde el autor presentó los resultados de una encuesta realizada a varios sectores de la opinión pública en la ciudad de México entre los meses de julio y septiembre de 1968. Por esa misma época Hugo Gutiérrez Vega que publicó *Efectos de la comunicación masiva en la sociedad, información y sociedad; Televisión consumo e ideología, y Comunicación de masas: teorías y proposiciones*.

Por su parte Eulalio Ferrer Rodríguez, exiliado español en México, académico y empresario, abrió la primera agencia de publicidad en su país de acogida. Además fue miembro de la Academia de la Lengua en México y a él se le atribuye la introducción del término **comunicología** en el diccionario de la Real Academia Española en 1992. Fue autor de varios libros, entre ellos *Comunicación y Opinión Pública* y, *Comunicación y lenguaje publicitario*.

Silvia Molina y Vedia ha sido una de las autoras más prolíficas en la materia, entre sus primeras obras se pueden citar: *Control y opinión pública; Manual de Opinión Pública*

¹⁶ Que es la que nos ocupa.

y más recientemente en coautoría con Norma Pareja Sánchez *Situación de la investigación en comunicación política en México*. Ambas autoras participan desde sus inicios en la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) fundada en 1979 por académicos de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y de la Universidad Autónoma Metropolitana plantel Xochimilco (UAM-X). La AMIC analiza problemas comunicacionales, enfoques teóricos, así como la reglamentación del derecho a la información, y edita libros de textos especializados en la materia.

Susana González Reyna inició con el artículo de 1988: *Discurso periodístico y comunicación persuasiva*, su estudio de la prensa y la comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones que se mantiene constante hasta la actualidad.

Ricardo Iglesias en *Canales de comunicación política* también utilizó encuestas para medir la percepción de los ciudadanos sobre los diputados, los senadores, las elecciones y la vida política, este autor a diferencia de los funcionalistas no buscaba la influencia de los medios sobre la audiencia, sino indagar sobre el conocimiento y la popularidad de la figura pública, entre sus conclusiones estuvo el bajo nivel de conocimiento que los ciudadanos tenían sobre los temas políticos en general.

Marieclaire Acosta Urquidí aplicó las teorías funcionalistas en su obra *Efectos de la comunicación masiva en el proceso de socialización política de los niños mexicanos* en el que describe la correspondencia entre el nivel de exposición a los medios y la información política, lo que le llevó a afirmar que los medios se limitan a reforzar actitudes y orientaciones que tienen su origen en los grupos primarios como la escuela. Y más tarde en *Comunicación masiva y opinión pública* aplicó una encuesta entre estudiantes universitarios, en la que encontró que la mayor influencia es ejercida por el clima social, además realizó una comparación entre la influencia de los periódicos y la televisión de la que concluyó que los medios impresos ejercen una mayor influencia.

Raúl Rivadeneira Prada en *La opinión pública: análisis, estructura y métodos para su estudio* hace un análisis de la opinión pública a la que denomina “*fuera psicosocial*” y además utiliza el concepto *necesidad de información*. Y Edmundo González Llaca en *La opinión pública. Bases preliminares para el estudio de la propaganda política*, analiza los antecedentes del concepto, poniendo especial atención en la propaganda como mecanismo de control político.

Eulalio Ferrer Bohórquez en su libro *Hacia una teoría de la recepción* revisa las teorías de los años cuarenta y cincuenta con respecto a la aparición de la televisión y los estudios de opinión de Shannon y Weaver, autores que también han influido en la teoría de la *agenda setting*.

Enrique Sánchez Ruiz, miembro también de la AMIC ha publicado innumerables investigaciones sobre comunicación, medios masivos y poder político en Guadalajara y México, en sus indagaciones aplica encuestas de exploración para conocer el fenómeno de estudio, entre sus obras están el ensayo *Los medios masivos y el poder en México. Un marco histórico-empírico mínimo para su estudio*.

Mabel Piccini, investigadora de la UAM-X ha llevado a cabo estudios sobre medios y estrategias del discurso político con perspectiva de género.

El autor norteamericano Roderic Ai Camp en su compilación *Encuestas y democracia. Opinión pública y apertura política en México* da cuenta sobre la situación de la comunicación política y los estudios de opinión pública en México durante las elecciones presidenciales de 1988. En su recorrido histórico hace referencia a las encuestas de Martín Luis Guzmán quien inauguró su uso en México en los años cincuenta, pero fue hasta 1988 que se convirtieron en práctica común.

Aunque ya se habían publicado encuestas electorales en 1976 y 1982, pero en ellas se buscaba medir la popularidad de los precandidatos del partido oficial y no evaluar el apoyo de la ciudadanía a los partidos políticos contendientes. Camp considera que en ese momento en México prevalece la ignorancia sobre las implicaciones políticas de los estudios de opinión como medio para influir en las decisiones políticas. Y los estudios de comunicación política se basan solamente en el modelo de dominación sobre los medios.

Ya en los años noventa las empresas de encuestas de opinión pública aumentaron considerablemente y se enfocaron en recoger las percepciones políticas de los ciudadanos. En opinión de Camp los ciudadanos adoptaron una postura más crítica hacia el Estado, pero siguieron aceptando que éste ejerciera una influencia significativa en sus vidas, evidenciada por ejemplo en la relación entre los medios y el Estado, así como su influencia en la libertad de prensa.

A partir de los noventa los estudios se centraron más en la comunicación política y en la “nueva” relación entre los medios y el Estado, debido al proceso de transición democrática que se estaba viviendo en México. Un buen ejemplo es el artículo *Medios de comunicación y actitudes políticas de los ciudadanos del Distrito Federal* de Ricardo de la Peña y Rosario Toledo, que al igual que la *agenda setting*, utiliza encuestas de opinión para conocer los vínculos entre los medios y las actitudes políticas.

El gobierno estatal de Veracruz patrocinó el estudio *El discurso noticioso, mediador de la realidad* de Ivonne Gutiérrez Carlin en el que analiza las notas periodísticas de las revistas Proceso y Tiempo en materia de la reforma electoral de 1989, este estudio pone en evidencia el rompimiento del modelo de dominación de la prensa nacional y se centra en comprobar la distorsión de la noticia como característica de las notas periodísticas y reportajes.

José Antonio Crespo en *Responsabilidad política y opinión pública en México* estima que el estudio de la opinión pública contribuye al avance democrático del país, así como que la movilización ciudadana y la expresión pública a través de los diversos medios de comunicación han contribuido a presionar a las autoridades a responder sobre la responsabilidad de sus actos.

Delia María Crovi Druetta de origen argentino, prolífica investigadora de la UNAM publicó *Los medios de comunicación frente al escepticismo. El TLC a manera de ejemplo* donde señala la importancia de los medios en la construcción de la realidad, pues a través del control sobre todo el proceso informativo: producción, circulación y consumo de los mensajes, los medios producen efectos a largo plazo, ejerciendo sobre sus audiencias la acumulación o sedimentación de los mensajes que emiten y de las interpretaciones que dan a los hechos sociales. Además considera que los medios actúan como reforzadores de zonas de exclusión, limitando con ello la participación de la población en determinadas acciones.

En 1995 Ricardo Homs en su ensayo *La crisis comunicacional de una sociedad en transición. La polución del ecosistema informativo, los cambios de conducta comunicativa y el surgimiento de un nuevo lenguaje emocional*, argumentó que en los procesos comunicativos la calidad de la respuesta y su potencial persuasivo están estrechamente relacionados con el potencial de la carga emocional con que el receptor procesa la información y en menor medida con la información contenida en el mensaje.

Por otro lado la Asociación de radiodifusores del Distrito Federal inició una serie de publicaciones titulada *El universo de la radio*, en las que abordaban temas como las audiencias, los públicos y sus estadísticas. Entre los autores del universo radiofónico estaban Jorge Luis Jean y Luis Esparza Oteo.

Y con respecto a la televisión Guillermo Orozco Gómez y Frank Viveros Ballesteros han publicado innumerables artículos sobre la televisión y su influencia en niños y jóvenes desde un enfoque cualitativo. Por su parte José Carreño Carlón, ha realizado estudios relacionados con los medios impresos, él considera que el principal reto no resuelto en México reside en que el marco jurídico ha mantenido intacta la capacidad del Estado de intervenir en los medios con un alto poder discrecional por parte del Poder Ejecutivo.

El periodista Raúl Trejo Delarbre es autor de diversos libros sobre la prensa, comunicación, televisión y la mediocracia. Además es fundador de la revista Etcétera especializada en medios de comunicación y colaborador de varios periódicos y revistas mexicanos.

Jorge Domínguez y James A. McCann autores de *Democratizing Mexico public opinion and electoral choice* utilizaron encuestas de Gallup y Miguel Basáñez para medir el nivel de interés, atención e involucramiento de los mexicanos en la política, así como las actitudes hacia líderes políticos, preferencias religiosas o militares en el gobierno y su aprobación ante políticas autoritarias y democráticas.

Durante la transición democrática se reconoció la importancia de la opinión pública y el sistema político emergente, Luis Carlos Ugalde en su artículo *Racionalidad, opinión pública y democracia* incluido en *Comunicación, derecho y sociedad* de Ernesto Villanueva (coord), analiza la democracia y la opinión pública basándose en tres textos fundamentales: *La teoría económica de la democracia* de Anthony Downs, *El votante razonado* de Samuel Popkin, y de Joseph A. Schumpeter "*Capitalismo, Socialismo y Democracia*".

Guillermina Baena Paz en su libro *Credibilidad política y marketing mix* aborda los nuevos escenarios nacionales, el uso del marketing de las relaciones públicas y la publicidad como herramientas básicas en las contiendas electorales. Y en *Medios de comunicación, gobierno y participación ciudadana en México* describe los problemas

para construir la participación ciudadana desde las arenas políticas de la democracia autoritaria, donde los medios de comunicación dejan de ser medios para volverse actores políticos.

Otro estudio sobre opinión pública que indaga sobre el conocimiento que los ciudadanos tienen sobre el gobierno y sus instituciones es el publicado por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados en 2003, el *Catálogo de indicadores en encuestas nacionales*, basado en investigaciones de las principales encuestadoras del país¹⁷.

Pero también el poder ejecutivo lleva a cabo estudios de opinión, la presidencia de México cuenta con la Coordinación de Opinión Pública que depende del Jefe de la Oficina de la Presidencia a la que corresponde la elaboración de diagnósticos y escenarios que permitan prever sucesos que puedan repercutir en la imagen presidencial y del Gobierno de la República. Coordina estudios de opinión para la toma de decisiones y seguimiento de temas, dirige investigaciones acerca de la gestión del Presidente y de la Administración Pública Federal en torno a temas de interés nacional. Pocas veces hace públicos sus informes de forma directa, pero en las ocasiones en que recurre a centros de investigación como la UNAM o el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), autoriza a éstos para difundirlos.

En los últimos años la producción científica en materia de opinión pública ha aumentado, muestra de ello son iniciativas como la *Revista Mexicana de Opinión Pública* (RMOP) creada en 2005 por Fernando Castañeda y Ricardo de la Peña en el Centro de Estudios de Opinión Pública de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Su primer número fue dedicado en gran parte a las elecciones federales que se llevaron a cabo en 2006. Entre los autores que han escrito en la RMOP están los principales encuestadores del país: Alejandro Moreno, Ricardo de la Peña, Daniel Lund y Edmundo Berumen, y varios académicos especialistas en la materia como Fernando Castaños, Rodrigo Jokisch y Fernando Castañeda.

¹⁷ Consulta Mitofsky, Parametría, BGC, Ipsos-Bimsa, Departamento de Investigación del periódico Reforma, GEA-ISA y del Instituto Federal Electoral.

Otra fuente en el estudio de la opinión, es la Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública, una publicación semestral del Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados que se edita desde 2008 y está disponible en línea.

C. La *agenda setting* en estudios mexicanos

Con el auge de la comunicación política tras las reformas electorales y el ambiente de participación cívica, se extendió también en el ámbito académico el *análisis de contenido* que fue empleado para comprobar las tendencias partidistas de los medios impresos y electrónicos, así como su influencia en las elecciones o procesos electorales. Cecilia Cervantes Barba ha empleado el análisis de contenido en sus publicaciones y también fue de las primeras autoras en México que aplicaron la teoría de *agenda setting* en sus investigaciones: *La sociología de las noticias y el enfoque agenda-setting*, y *La sociología de las noticias como vía para renovar la investigación en la línea de agenda-setting: Revisión de interpretaciones*, son dos de sus trabajos más conocidos.

Otros autores que han empleado la teoría del establecimiento de la agenda son:

- Gustavo Beraldo Fabrício en *O telejornal 24 Horas e as eleições presidenciais de 1994 no México* donde hace un análisis del papel de la televisión en las elecciones presidenciales de 1994 en México a través del caso del noticiero *24 Horas* de Televisa a partir de dos dimensiones teóricas: la *agenda setting* y el análisis de marcos.
- Olivia Durán Santoyo en *Presencia, representación y temas indígenas en la prensa mexicana: análisis de contenido de La Jornada, El Norte, Proceso y Época desde la Teoría de Agenda setting y la Sociología de la Producción de Mensajes durante el año 2000* analiza el contenido de la prensa para identificar el tratamiento que daban a temas indígenas desde la perspectiva de la teoría de la *agenda setting* y la sociología de la producción de mensajes.
- Flavia Marina Acosta en su estudio *La prensa de referencia mexicana y el discurso del MERCOSUR* hace un análisis de contenido de noticias relacionadas con el tema

Mercado Común del Sur en los periódicos Reforma, El Universal y La Jornada, fundamenta su investigación en la agenda-setting, entre sus conclusiones está la poca atención de los medios con respecto a la integración latinoamericana y la relación entre prensa, opinión pública y élite político-comercial.

- José Antonio Meyer Rodríguez aborda el *Establecimiento de agendas en medios de comunicación: repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho* donde analiza el escándalo mediático en México, por la presunta violación de los derechos humanos a la periodista Lydia Cacho por el Gobierno del Estado de Puebla para favorecer a un empresario señalado como protector de una red internacional de pornografía infantil.
- Francisco Javier Martínez Garza y Frida Anais Godínez Garza analizan *La agenda de los telediarios en la contienda del 2012* e identifican que la estrategia periodística que utilizaron siete noticieros de televisión en México para difundir al público la información relacionada con la contienda electoral.
- Gerardo L. Dorantes y Aguilar es otro de los autores que ha empleado el enfoque de *agenda setting* en *Procesos electorales y democracia: la construcción de una agenda de campaña* sostiene que para comprender la moderna democracia hay que estudiar los procesos de construcción de las agendas políticas¹⁸, la relación entre los medios informativos, la opinión pública y la política.

Aunque si bien algunos investigadores ya habían aplicado el concepto de agenda en los medios de comunicación o el gobierno, como se ha podido ver hay pocos estudios en México basados en la teoría de la agenda setting. En opinión de McCombs y Luna esto se debe a que las investigaciones en torno a la agenda setting no han podido llevarse a cabo en los países autoritarios o con dictaduras, puesto que la teoría es esencialmente aplicable a sociedades democráticas, dado que el efecto del establecimiento de la agenda requiere de un sistema político y un sistema de medios abierto, que cuente con elecciones razonablemente limpias y confiables, donde las industrias de la imprenta y los medios electrónicos sean rentables e independientes del gobierno. Condiciones que

¹⁸ Agenda-building.

hasta hace unos años en México no se daban, lo que se demuestra una tradición de crítica selectiva, que se puede resumir en una frase que se le atribuye a Mony de Swaan Addati¹⁹: en los medios de comunicación mexicana “a la oposición se le destroza, al partido en el gobierno se le respeta y al presidente ni se le toca” (McCombs y Luna, 2003:20).

¹⁹ Presidente de la desaparecida Comisión Federal de Telecomunicaciones en México (COFETEL)

III. EL PODER Y LOS MEDIOS EN MÉXICO

El presente capítulo de poder y medios en México tiene como fin el contextualizar las tres agendas que son el tema central de esta investigación. Se divide en tres apartados:

- a) El gobierno revolucionario, transición y democracia
- b) Los medios de comunicación
- c) Las manifestaciones ciudadanas y la desafección política

1. EL GOBIERNO REVOLUCIONARIO, TRANSICIÓN Y DEMOCRACIA

El estudio de la historia política de México ha sido abordado desde diferentes perspectivas. Algunos historiadores afines al poder se han encargado de recoger las glorias de los gobiernos revolucionarios y la legitimidad que la guerra contra el régimen autoritario de Porfirio Díaz les heredó. El cuestionamiento al régimen se ha dado más entre académicos extranjeros¹; salvo algunas excepciones, los investigadores nacionales han adoptado un papel crítico hasta los últimos años del siglo XX. No obstante, aquí solo se presentará una breve reseña histórica de los acontecimientos que han marcado la elección del año 2012.

A. La revolución Mexicana

Enrique Krauze define a la Revolución² como el mito que permitió la renovación histórica del país. Durante mucho tiempo la palabra revolución ha tenido una connotación positiva en México y se ha utilizado como sinónimo de progreso social, pero en los últimos tiempos esto ha cambiado, la Revolución “*nació en 1789, alcanzó su cenit en 1917 y murió en 1989*”³ (1997a: 13).

La cultura revolucionaria se manifestó en el ámbito público de diferentes maneras, por ejemplo en la música a través del “corrido”, en las artes plásticas tanto en monumentos, como en murales de artistas como Diego Rivera, José Clemente Orozco y David Alfaro Siqueiros en edificios públicos; en el cine e incluso en la literatura con el género denominado “novela de la Revolución” con autores como José Vasconcelos, Martín Luis Guzmán y Mariano Azuela. Muchas de estas expresiones podrían ser perfectamente calificadas como propaganda que ha contribuido a legitimar a los

¹ Giovanni Sartori se refirió al sistema político mexicano primero como régimen de *partido hegemónico* y posteriormente como *pluralismo moderado*. Mario Vargas Llosa lo calificó como la *dictadura perfecta*. Y Octavio Paz como el *ogro filantrópico*.

² Con mayúscula.

³ Inicia con Hidalgo y la guerra de Independencia, alcanza su cenit con la Constitución emanada de la Revolución Mexicana y finaliza con la decadencia del PRI y las políticas neoliberales.

“gobierno revolucionarios” herederos de la lucha iniciada por Francisco I. Madero, Francisco Villa, Emiliano Zapata y Pascual Orozco contra la dictadura de Porfirio Díaz.

Además los caudillos de la revolución continuaron con una tendencia histórica en el país: la personalización del poder y el carisma personal que llegaron a convertirse en mito, como ya había pasado con el tlatoani⁴, monarca, virrey (Krauze, 1997a)... y más tarde con el presidente de la república.

B. México postrevolucionario

La Constitución Política de 1917, que tuvo como principal promotor a Venustiano Carranza, fue fruto de la revolución, en ella se recogió los principios liberales y derechos sociales que habían inspirado la lucha armada. Esta Constitución continúa vigente hasta nuestros días.

El periodo postrevolucionario va desde 1917 a 1940 y en él se restableció la paz social. Estuvo caracterizado por la intención de reconstruir al país y mantener el orden a través de la institucionalización del poder y la organización de las diversas expresiones políticas del momento. La creación del Partido Nacional Revolucionario (PNR) en 1929 por Plutarco Elías Calles fue la solución a ambos problemas, puesto que no solo cumplió con la función de aglutinar a las fuerzas revolucionarias de todo el país, sino que además contribuyó al fortalecimiento de la presidencia de la república, cuyo titular era a la vez jefe del partido, es decir del gobierno y de toda la clase política.

Tras la normalización de las elecciones como método para elegir a los representantes políticos, México podía considerarse un país democrático, pero la democracia requiere no solo de acceso a la urnas, sino además de elecciones equitativas, limpias y confiables. A partir de 1910 la historia mexicana se vinculó con la lucha en torno a las urnas y los discursos políticos incluyeron el tema electoral y la no reelección. Pero la violencia siguió acompañando a las elecciones en 1910, 1929, 1940 y 1952 como años más destacables. Pese a las adversidades, a partir de los años treinta se consolidó un sistema político basado en el presidencialismo y en un partido dominante con una ideología revolucionaria legitimadora que se reforzaba con la aprobación de las mayorías, pero que aún tenía opositores como: Juan Andreu Almazán (1940), Ezequiel Padilla (1946) y Miguel Guzmán (1952) (Aguayo, 2010).

⁴ Máximo cargo de poder político entre los mexicas.

En 1934 Lázaro Cárdenas asumió la presidencia y se convirtió en uno de los presidentes más populares de México gracias a que aplicó reformas sociales como el reparto de tierras y la expropiación petrolera, lo que le reportó el apoyo de las masas. Además creó las organizaciones sindicales (que más tarde posibilitaron el voto corporativo a favor del PRI): la Confederación Nacional Campesina (CNC) y la Confederación de Trabajadores de México (CTM). Reorganizó también al PNR que pasó de ser una federación de partidos locales y regionales, a ser un representante de sectores (campesino, obrero, popular y militar) y le dio una nueva denominación: Partido de la Revolución Mexicana (PRM). En 1939 se constituyó el partido que ha sido opositor al PRI por más tiempo, el Partido Acción Nacional (PAN) de ideología conservadora y de derecha.

Si en apariencia los gobiernos revolucionarios gozaban de legitimidad, la legalización de su poder fue un tema que se resolvió por medio de leyes electorales. En 1946 el gobierno centralizó la organización de elecciones a través de la Secretaría de Gobernación. Ese mismo año el PRM se transformó en el Partido Revolucionario Institucional (PRI). En 1949 reglamentó las condiciones para el registro de nuevos partidos políticos. Y más tarde la reforma de 1951 creó la Comisión Federal Electoral y el padrón electoral. Todas estas modificaciones a la ley permitieron al presidente centralizar legalmente la organización de las elecciones y elegir a sus contendientes, antes que consolidar un sistema democrático, prueba de ello fue que hasta el año 1953 se reconocieron los derechos políticos de las mujeres. *“Ante las ventajas que se le otorgaban al partido oficial y las limitaciones para participar a los opositores esas elecciones se distinguían por ser una simulación de la competencia”* (Reyes del Campillo, 2014).

González Casanova (2009) señala que en este contexto los partidos de la oposición solo actuaban como grupos de presión, que se sabían perdedores de antemano. Un ejemplo de lo anterior es el Partido de la Auténtica Revolución Mexicana (PARM), integrado por veteranos de la revolución provenientes del PRI, fundado en 1953, que actuó como comparsa de su partido de origen, hasta que años más tarde se unió al Frente Democrático.

En 1959 se publicó la primera encuesta sobre cultura cívica. En ella se confirmaba que la sociedad mexicana estaba satisfecha con un sistema que giraba en torno a una sola

persona: el señor Presidente de la República y un partido casi único: el Revolucionario Institucional.

No obstante la represión a los opositores se generalizó y con ello se alimentaban “*las semillas de la inconformidad, que se expresaba en dos demandas: efectividad del sufragio y menos coerción. Por aquellos años también resurgió la idea de que la única salida estaba en la vía armada*” (Aguayo, 2010: 74)

Algunos autores (Krauze, 1993; Aguilar Camín, 1993; Aguayo 2010; Paz, 2008, entre otros) coinciden en que la represión por parte del gobierno del movimiento estudiantil en la plaza de las Tres Culturas en la Ciudad de México en 1968, en la que se registraron centenares de muertos y desaparecidos, fue el momento que propicio que las relaciones sociales y políticas comenzaron a debilitarse y el sistema de partido hegemónico empezara a perder legitimidad. En esta época había estabilidad política y crecimiento económico, pero también descontento social. Y nuevamente a principios de los años sesenta se hizo patente que el autoritarismo estaba en su máximo esplendor, en 1971 se repitió la agresión a las manifestaciones estudiantiles en la tristemente célebre *Masacre del Jueves de Corpus* o también denominado *Halconazo*⁵.

C. La transición

En opinión de Sergio Aguayo (2010) la transición comenzó en 1963 con la reforma a la Ley Federal Electoral. Dicha reforma posibilitó la participación de las minorías en el poder legislativo con el objeto cambiar la imagen del autoritarismo, e hizo posible la representación proporcional de “todos” los partidos en la Cámara de Diputados. Cualquier partido que obtuviera el 2.5% de los votos tendría derecho a cinco diputados y por cada medio punto porcentual por encima de este porcentaje tendría derecho a uno más hasta un máximo de 20.

Héctor Aguilar Camín (1993) considera que entre las posibles causas de la transición se pueden señalar las de tipo **estructural** como son:

- a) la creciente urbanización del país,
- b) el debilitamiento en la centralización del poder,

⁵ Nombre del grupo paramilitar al servicio del Estado.

- c) el cambio en las realidades económicas, tecnológicas y financieras del mercado global y
- d) la creciente concentración de la desigualdad económica entre las clases sociales.

Y como causas **superestructurales** destaca:

- a) el descenso del peso relativo del Estado⁶ y un aumento del peso relativo de la sociedad: el fin de la era de la expansión del Estado,
- b) la erosión del pacto corporativo popular,
- c) el paso de un régimen presidencialista “absoluto” a un régimen presidencialista constitucional, y
- d) el paso de un régimen de partido dominante, a uno de partido mayoritario.

Por su parte Aguayo considera que las causas de la transición fueron básicamente dos:

- a) El debilitamiento y reconfiguración del bloque histórico gobernante, entre otras cosas por crisis o bonanzas económicas, alianzas o fracturas por disputas por cargos o diferencias de fondo o transformaciones del sistema de valores.
- b) El incremento gradual en la autonomía y poder de personas y grupos de la sociedad civil (intelectuales, movimientos críticos, grupos armados, partidos, empresarios, iglesia, cárteles de la droga, medios, etc.) (Aguayo, 2010).

En 1970 en medio del descontento social y la creciente duda sobre la legitimidad del gobierno, Luis Echeverría gana las elecciones presidenciales tras una intensa campaña en la que hizo promesas a cambio del voto por todo el país, *“como si el voto popular contara para algo, como si el resultado de las elecciones no estuviera decidido de antemano, como si contara con todos los recursos económicos”* (Krauze, 1993b: 401).

Pero en 1976 José López Portillo ganó la presidencia de la República al ser el único candidato que se presentó a la elección, lo que generó una grave crisis de legitimidad para el sistema. Esto llevó a reformar nuevamente la ley en 1977, lo que en opinión de Becerra, Salazar y Woldenberg ampliaba los derechos políticos-electorales de los partidos, a los cuales se les reconoció constitucionalmente como “entes de interés público”, se les facultaba para recibir las prerrogativas del Estado y participar tanto en

⁶ Contracción.

elecciones nacionales y locales, así como el acceso a los medios masivos de comunicación⁷ aunque también se les condicionaba el registro definitivo a la obtención del 1,5% de la votación, aun así representó una liberalización política (Reyes del Campillo, 2014).

En 1979 tres nuevos partidos consiguieron el registro legal y diputados de representación proporcional: el Partido Comunista Mexicano (PCM), el Partido Socialista de los Trabajadores (PST) y el Partido Demócrata Mexicano (PDM). Y en las elecciones de 1982 y 1985 el Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT) y el Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT). Estos partidos empezaron a tener triunfos electorales, sobre todo después de la crisis económica de 1982, por lo que el gobierno se vio en la necesidad de recurrir al fraude electoral para mantener el régimen de partido hegemónico, valiéndose entre otras cosas al voto corporativo.

La elección de 1986 en Chihuahua fue un claro ejemplo de fraude electoral, y ante el desprestigio el gobierno se vio obligado a llevar a cabo una reforma ese mismo año para aumentar el número de diputados para las minorías, pero al mismo tiempo aprobó una *cláusula de gobernabilidad* en la que establecía que se debían otorgar al partido que obtuviera más constancias de mayoría suficientes diputados plurinominales para alcanzar la mayoría en la cámara y creo también el Tribunal de lo Contencioso Electoral (Reyes del Campillo, 2014:112).

Los fraudes y la simulación electoral se hicieron necesarios frente al valor insustituible del sufragio como única investidura legítima de la autoridad y el reconocimiento del derecho imprescindible del pueblo a la representación política. El *“fraude electoral desde la formación de padrones falsos y la emisión de credenciales ficticias para el uso del partido oficial, hasta el cómputo arbitrario y la calificación parcial, pasando por la votación ilimitada de las bandas ambulantes y el robo de ánforas (...)es una manera de reconocer que el pueblo es capaz su liberación”*(Aguayo, 2010: 73)

Entre las modalidades de fraude que se habían aplicado con éxito (Aguayo, 2010) estaban:

- Presiones en forma de amenazas o promesas a burócratas para obtener su voto.

⁷ Radio y televisión.

- Condicionamiento de servicios del gobierno a los ciudadanos.
- Acaparación de los medios de comunicación.
- Financiamiento de campañas políticas con fondos públicos no autorizados.
- Vinculación de organizaciones ciudadanas “independientes” a fines partidistas.

En 1982 Miguel de la Madrid asume la presidencia y durante su sexenio se da la primera crisis económica, así como el establecimiento de las bases de un nuevo modelo económico de apertura y de desregularización, que provocó la formación de una corriente crítica al interior del partido.

Tras la escisión de la Corriente Democrática (CD) que cuestionaba las políticas neoliberales que el PRI había venido aplicando desde el gobierno de Miguel de la Madrid, así como el método para la elección del sucesor del presidente conocido como “dedazo”, el partido entró en crisis. Cuauhtémoc Cárdenas que gozaba del prestigio de su apellido a nivel político y del apoyo del PARM, encabezó el CD, más tarde otros partidos se unieron para postularlo como candidato del Frente Democrático Nacional (FDN) a la presidencia en 1988; a dicho frente se unió el PCM que se había convertido en 1982 en el Partido Socialista Unificado de México y el PMT, y que más tarde conformarían al Partido de la Revolución Democrática como una plataforma para la izquierda mexicana.

Pese a la alta participación del pueblo a favor de la alternancia, los resultados “oficiales” no favorecieron al FDN. Nuevamente el candidato del PRI ganaba las elecciones, pero gracias al fraude (Alcántara Sáez, 2008). Esta vez se utilizó como instrumento la “caída” del sistema de cómputo para el conteo electoral, que favorecía a Cárdenas cuando “falló” y cuando los sistemas informáticos se restablecieron el partido del gobierno ganaba las elecciones de 1988. Esto acentuó la crisis del régimen, que nuevamente tuvo como respuesta una nueva reforma electoral que dio origen al Instituto Federal Electoral, que si bien era un organismo autónomo, seguía dependiendo del poder ejecutivo.

El nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales también otorgó financiación pública a los partidos para llevar a cabo actividades fuera de los periodos electorales, lo que permitió la profesionalización de los mismos al hacer posible la contratación de funcionarios de tiempo completo, lo que se tradujo en más triunfos

electorales, como en el caso de la gubernatura de Baja California por parte del PAN en 1989.

D. La alternancia

Tanto los terremotos de 1985, que propiciaron la formación de organizaciones sociales independientes, como el fraude electoral en Chihuahua un año más tarde, hicieron que la sociedad civil se movilizara, *“durante aquellas protestas (por el fraude del 86) se sentaron las bases para un entendimiento entre izquierda y derecha que provocaría la derrota del PRI en las presidenciales del 2000”* (Aguayo, 2010: 253). La izquierda salió fortalecida en la capital y el PAN en el norte. Por otro lado Carlos Salinas tuvo acercamientos a la iglesia católica y a los empresarios con el fin de obtener legitimación tras su elección altamente cuestionada. Continúo con las privatizaciones que había iniciado Miguel de la Madrid y que beneficiaron a un selecto grupo de individuos, que con el tiempo se convirtieron en poderes fácticos.

El PAN se fortaleció a partir de la aceptación del triunfo de Salinas en 1988 y llegó a formar mayoría con él para *“modificar la legislación que permitía destruir las boletas electorales”* (Aguayo, 2010: 354) es decir la prueba del fraude electoral de ese año. Como ya se ha mencionado, un año más tarde se dio un triunfo panista en Baja California y Salinas estuvo en la toma de posesión, del nuevo gobernador de la oposición.

Si bien las reformas electorales habían sido la respuesta del régimen a la coyuntura, con el paso del tiempo repercutieron en la vida democrática del país, en 1991 se dieron las primeras elecciones organizadas por el Instituto Federal Electoral. Y en 1993 una nueva reforma limitó el financiamiento privado a los partidos, amplió el número de senadores reservado uno para la primera minoría y creó el Tribunal Federal Electoral (TRIFE) y la figura de observadores electorales.

En el año 1994 sucedieron tres acontecimientos que marcaron la vida política del país: el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional; la entrada de México en el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLC), y los asesinatos del candidato del PRI a la presidencia Luis Donaldo Colosio y meses más tarde de José Francisco Ruiz Massieu, secretario del partido, lo cual desestabilizó más al partido pero

también posibilitó que el PRI ganara la siguiente elección presidencial gracias a lo que algunos identificaron como voto condolencia.

Durante el gobierno de Ernesto Zedillo la reforma electoral de 1996 *ciudadanizó* al Instituto Federal Electoral y permitió que por primera vez se eligiera la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal mediante una elección directa, pues antes era el presidente quien lo designaba directamente. Un año más tarde Cuauhtémoc Cárdenas ganó la elección y desde entonces el PRD ha mantenido la jefatura al ganar también los sucesivos comicios.

En las elecciones de 1997 los partidos de oposición ganaron al PRI la mayoría en la Cámara de Diputados, así como varias gubernaturas en los estados. Desde este año todos los presidentes se han tenido que enfrentar al gobierno dividido, por no contar con mayoría en el congreso (Mirón Lince, 2014). En este proceso se fortalecieron sobre todo el PAN y el PRD. Mientras otros como el Partido del Trabajo, fundado en 1994, que estableció su liderazgo en zonas marginales urbanas e intervino en movimientos radicalizados en la toma de tierras. El Partido Verde Ecologista fundado 1997, aprovechó las tendencias mundiales respecto al tema medioambiental pero solo de forma demagógica y oportunista (Reyes del Campillo, 2014:112), se ha aliado a distintos partidos sin importar si son de derecha o izquierda.

Aunque hasta este momento se había dado un gran avance en la práctica los partidos de oposición no tenían un acceso igualitario a los medios de comunicación masiva (radio y televisión), ni tampoco los medios daban un trato imparcial en su cobertura a todos los partidos. El tema del financiamiento público seguía favoreciendo al partido en el poder y no se podía contar con observadores electorales con acceso a la información ni a todas las etapas del proceso.

La alternancia surgió en las zonas urbanas y metropolitanas del país, incluyendo el Distrito Federal y de ahí se extendió a la periferia, pero muchos analistas consideraron que el cambio de presidente de un partido a otro por la vía pacífica era la prueba de la transición a la democracia. (Aguayo, 2010)

A finales del siglo XX la sociedad mexicana estaba afectada por la crisis y la corrupción del gobierno, el PRI había empezado a sufrir derrotas electorales y el PRD estaba en proceso de consolidación como partido. Y por primera vez el árbitro electoral estaba

separado del gobierno, condiciones que Vicente Fox supo aprovechar para conseguir llegar a la presidencia, respaldado además por un crecimiento sin precedentes en la militancia del partido y mediante el aumento de los ingresos a través del financiamientos público, las aportaciones de militantes y simpatizantes conocidos como *“los amigos de Fox”*.

Pese a que la campaña de Fox, para la elección del año 2000, tenía como principal lema *“quítale el freno al cambio”* y había generado grandes expectativas, su gobierno consiguió pocas cosas. Durante su sexenio continuo la inseguridad, la corrupción e ineficiencia de las corporaciones policiacas, la pasividad de los organismos de derechos humanos, el crecimiento del crimen organizado y desigualdad en la distribución del ingreso. Además dado que no contaba con mayoría en el Congreso no consiguió llegar a acuerdos con el resto de los partidos no obtuvo la aprobación de las reformas que le permitieran cumplir sus promesas de campaña. (Aguayo, 2010; Alcántara Sáez, 2008, Fitz y Reveles, 2014; Mirón Lince, 2014). *“Es indudable que durante el sexenio de Fox, el país vivió transformaciones trascendentales (...) las fuerzas desatadas de la alternancia, hicieron posible una gigantesca redistribución del poder político, económico y coercitivo sin precedentes en la historia nacional. Sin embargo los partidos y los poderes fácticos fueron los principales beneficiarios”* (Aguayo, 2010: 481).

Las elecciones de 2006 significaron un retroceso para la democracia ganada. Fox optó por imponer a su sucesor al viejo estilo priísta, primero con el intento de “desafuero” de López Obrador (Alcántara Sáez, 2008) y luego empleando entre otros recursos campañas negativas que generaron una guerra sucia en los medios de comunicación. *“Es indudable la ilegalidad de la campaña del PAN y las organizaciones empresariales contra Andrés Manuel López Obrador y la enorme cantidad de recursos que se invirtieron en esa campaña”* (Aguayo, 2010: 561).

El sindicato de Petróleos Mexicanos y el Sindicato Nacional de Trabajadores de Educación (SNTE) dirigido por Esther Gordillo tuvieron gran importancia en el voto corporativo con los gobiernos priístas y durante los gobiernos del PAN obstaculizaron las reformas sustantivas en materia energética y educativa. Y en menor grado, pero repitiendo el mismo esquema actuaron la Federación del Sindicato de Trabajadores al Servicio del Estado, la CTM, CNC y CNOP, cuyos líderes durante los regímenes

priistas habían cometido ilícitos y temían que si cooperaban con el nuevo gobierno esos viejos “actos” se convirtieran en escándalo público (Fitz y Reveles, 2014).

González Casanova sostuvo que la única forma de llevar a México a un estadio superior de desarrollo era modificar la naturaleza autoritaria del régimen y acercarlo a la democracia política real. Pero las visiones extremas de los grupos políticos han dado dos respuestas diferentes al mismo problema: para la izquierda una democracia real significa el tránsito pacífico al socialismo y para la derecha consiste en profundizar en la modernización de la economía (Aguayo, 2010).

Una vez ganadas las elecciones mediante un presunto fraude electoral o “*haiga sido como haiga sido*”⁸ (sic.) Felipe Calderón emprendió de forma unilateral una “guerra contra el narco” lo que generó mayores condiciones de inseguridad y violencia en el país. Y además coincidió con las crisis financieras y económicas que se dieron a nivel internacional pero que afectaron a las mayorías, esto generó altos índices de desaprobación hacia los políticos y los gobernantes de todo el mundo y México no fue la excepción. No obstante como aspecto positivo, durante los gobiernos panistas la sociedad se vio beneficiada por la ampliación de los márgenes legales para organizarse y expresarse, así como un mayor acceso a la información (Aguayo, 2010).

Pero la pobreza, uno de los problemas que ha afectado al pueblo por siglos no consiguió atenuarse con la alternancia. “*Uno de los grandes problemas nacionales es la pésima distribución de la riqueza. México es un país de pobres y multimillonarios. Eso afecta a la democracia porque, según el informe de 2008 del Banco Interamericano de Desarrollo, la exclusión social es la amenaza más peligrosa que enfrenta la democracia en América Latina y el Caribe. La pobreza impide el ejercicio de derecho, preserva condiciones adecuadas para la compra o manipulación del voto, facilita la corrupción y crea condiciones para la prosperidad de los cárteles de la droga*” (Aguayo, 2010: 644).

⁸ Frase usada por Felipe Calderón en la entrevista con la periodista Denise Maerker ante el cuestionamiento de sus métodos en la campaña del miedo contra el candidato del PRD, Andrés Manuel López Obrador, para ganar la presidencia, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=M5N3GuLXRF8>.

Aunque había perdido la presidencia el PRI fue el partido que obtuvo más triunfos en las elecciones federales intermedias del 2003 y 2009, conservó más de la mitad de gubernaturas del país e incluso recuperó algunas que había perdido frente a sus contrincantes políticos, y si bien no tenía mayoría en el Congreso, mantuvo a lo largo de las elecciones el mayor número de diputados y senadores electos.

En 2012 el PRI regreso a los Pinos⁹, *“enarbolando sus cualidades y declarando haber aprendido la lección de la derrota y asegurando que no se volvería a alejar de los intereses de la sociedad. Su programa de gobierno, sin embargo, marcó una línea de continuidad respecto de las políticas macroeconómicas y al mismo tiempo se declaró partidario de las políticas sociales amplias”* (Fitz y Reveles, 2014: 159).

E. La consolidación democrática

En un proceso de transición y tras la alternancia política, cabe esperar una consolidación de la democracia, pero en la opinión de los especialistas, ésta no se ha dado. Si bien en México se ha pasado de un régimen autoritario a uno democrático, éste se ha limitado al terreno electoral y no ha penetrado en la sociedad civil, es decir *“la democracia no se ha consolidado para funcionar como un elemento que impulse o catapulte el desarrollo socioeconómico del país”* (Reyes del Campillo, 2014:112).

En opinión de Manuel Villa, el país ha pasado del presidencialismo omnímodo al presidencialismo disfuncional, “gerencial, errático e ineficiente: del partido hegemónico, al pluralismo partidocrático, del centralismo absolutista a la dispersión del poder territorial, del Estado eficiente, al estado inerte, de las instituciones insuficientes y corrompidas a las oligarquizadas, onerosas, e igualmente ineficientes y corruptas” (2014: 129)

Si bien los partidos han participado en el proceso de apertura política, y en los últimos años han actuado como contrapeso entre poderes, también se han concentrado en su agenda electoral para acceder al poder. Por ello la ciudadanía cuestiona que pese a que los partidos reciben fuertes sumas de dinero en concepto de financiamiento público, éstos no están comprometidos con la democracia y han abandonado sus principios ideológicos, además están totalmente desconectados de la realidad social.

⁹ Residencia oficial del presidente de México.

Lo anterior ha generado volatilidad en el electorado, abstencionismo, desinterés y sentimientos anti-partidistas y anti-políticos. No obstante, la responsabilidad no es solo de los partidos; para que la democracia se consolide es necesario que la competencia político-electoral legal y legítima se convierta en una constante, que el Estado asuma su responsabilidad y que la sociedad civil participe... y dado que la sociedad esta desencantada como ya señalaba Linz: *“los nuevos regímenes democráticos solamente pueden ganarse la lealtad popular llevando a cabo cambios sociales reales que afecten a sus vidas cotidianas”* (Reyes del Campillo, 2014).

2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

“La información es un pilar de la democracia porque es un instrumento que le permite a la ciudadanía exigir cuentas a quienes gobiernan” (Aguayo, 2010)

Estudiar la historia de los medios de comunicación supone en muchos casos estudiar la historia del pensamiento social, pues en ellos se reflejan muchos de los hechos históricos del país, así como las voces “más autorizadas” de la sociedad. Pero un estudio completo no debería limitarse a lo que los medios dicen o cómo lo dicen, sino también a lo que callan, por ello en este capítulo se presenta la historia de la prensa, la radio y la televisión y su relación con el poder político, principal promotor, subvencionador y censor de los medios de comunicación. Con el fin de revisar la relación entre los medios de comunicación y el poder en México.

A. La prensa

A lo largo de la historia las crisis sociales en el país han originado una intensa actividad en la producción de publicaciones periódicas en las que cada grupo implicado fija su postura e intenta influir en la opinión pública (Ruiz Castañeda, 1990).

a) Los orígenes de la prensa en México

La imprenta se introdujo en América en 1539 y se utilizó para imprimir hojas volantes y papeles sueltos de carácter informativo. Pero hasta 1666 apareció el primer impreso denominado Gaceta autorizado por el virrey de la Nueva España y posteriormente se regularizó con el nombre la “*Gaceta de México y noticias de Nueva España*”. Después surgieron nuevas *Gacetas* que estaban sujetas a los límites que el absolutismo borbónico imponía para controlar la opinión. Pero no fue hasta 1805 cuando aparece el primer periódico cotidiano de la Nueva España: *El diario de México* (Ruiz Castañeda, 1990)

A principios del siglo XIX cuando se generó el movimiento de independencia, los criollos empezaron a utilizar los periódicos denominados “escritos insurgentes” para acuciar la idea de independencia entre la población. “*Hidalgo, Morelos, López Rayón,*

Quintana Roo y el doctor Cos fundaron y redactaron periódicos a los que daban tanta importancia como a las armas" (Ruiz Castañeda, 1990: 21). En ellos informaban sobre los avances y planes revolucionarios, que luego se plasmaron en el Plan de Iguala. Por su parte los realistas utilizaron *La Gaceta de México* para publicar sus puntos de vista.

Tras la independencia, la prensa gozó de gran libertad, tanto los republicanos como los borbonistas utilizaron periódicos, pasquines y panfletos. Y a partir de esa época los gobernantes comenzaron a generar periódicos oficiales para influir en la opinión pública. Y para finales del siglo XIX la relación entre periódicos y el gobierno era evidente, hasta el punto de que algunos periodistas ocuparon escaños de diputados y la prensa era considerada como una "segunda tribuna deliberante" abierta tanto a liberales, moderados y conservadores. Durante la época del Imperio de Maximiliano hubo un control más estricto y algunas publicaciones tuvieron que volverse clandestinas, pero esto no les restó fuerza. Un ejemplo de ello es el caso de la prensa satírica, que tuvo un papel muy importante para socavar la reputación del Imperio (Ruiz Castañeda, 1990).

Durante la dictadura de Porfirio Díaz, la prensa se volvió *oficial y oficiosa*. Los periodistas disidentes fueron entregados a los tribunales del orden común, pero aun así la prensa pro-revolucionaria cobró fuerza y mantuvo su ataque directo al gobierno. En sus textos se pueden identificar tanto ideas liberales, como socialistas y hasta anarquistas. Como resultado, el gobierno se volvió cada vez más violento, llenó las cárceles de presos políticos, incautó imprentas e incluso llegó al asesinato, por lo que ideólogos y periodistas salieron del país y desde ahí continuaron su ataque al régimen. (Ruiz Castañeda, 1990). En esta época se fundó *El dictamen* de Veracruz (1898) el primer periódico que se generó de manera industrial, es el único de esa época que aún continúa en circulación.

En 1908 James Creelman entrevistó a Porfirio Díaz quien declaró que el pueblo ya estaba preparado para elegir a sus gobernantes, esto generó una inusitada actividad periodística, política y favoreció la formación de partidos. Pero en 1910 la dictadura nuevamente reprimió a la prensa independiente, aunque ésta resistió hasta la caída del dictador en 1911. Durante la revolución las publicaciones aumentaron, revolucionarios y contrarrevolucionarios tenían sus propios medios y era fácil encontrar prensa constitucionalistas, convencionistas, villistas y zapatistas. La prensa revolucionaria analizaba y divulgaba las aspiraciones populares de la lucha armada y más tarde fue la

base de la Constitución de 1917. Además muchos de los periodistas que participaron en la lucha luego consiguieron el rango de diputados y desde esa tribuna apoyaron la reforma agraria, la política laboral y la consolidación del Estado revolucionario (Ruiz Castañeda, 1990).

b) La prensa contemporánea

*El Universal*¹⁰ fue el primer periódico del siglo XX, producido de forma industrializada con capital privado y anónimo. Inauguró el dominio de las grandes empresas con personal especializado¹¹.

Los periódicos de la época¹² no conseguían cubrir con la venta sus gastos de producción, por lo que la publicidad y la propaganda se convirtieron en el sustento de los órganos informativos. Los anuncios comerciales, las inserciones políticas y la propaganda ocuparon el espacio central de los rotativos. Desde entonces se configuró la tendencia que se mantiene en la actualidad: un gran número de diarios, pero con una circulación muy baja. Y es que el público de los periódicos era un grupo selecto, *“la prensa ha sido por años, más que un canal de noticias, una intermediaria de información e intereses entre diferentes grupos de las élites en México (...) que se desarrolló en estrechas relaciones, afinidades y compromisos con diferentes grupos de poder (...) (pero) su rasgo distintivo fue su gran dependencia frente al régimen político”* (Guerrero, 2010: 237).

¹⁰ Fundado en 1916.

¹¹ Reporteros, fotógrafos, redactores, articulistas, editorialistas, formadores, retocadores y prensistas.

¹² Otros periódicos que se fundaron en la época post-revolucionaria son: *Excélsior* (1917), *El Porvenir* (1919), *El demócrata sinaloense* (1919), *El Siglo de Torreón* (1922), *El Machete del Partido Comunista Mexicano* (1924-1938), *Diario de Yucatán* (1925), *El Mundo de Tampico* (1927), *La Prensa* (1928), *El Nacional* (1929), *La afición* (1930), *El Diario de Puebla* (1935), *Novedades* (1936), *El popular, de Vicente Lombardo Toledano* (1938 a 1961), *Esto* (1941), *El occidental de Guadalajara* (1943), *Ovaciones* (1947), *El día* (1962), *El Sol de México* (1965), *El Herald de México* (1965), etc.

La relación entre el régimen y la prensa tenía las siguientes características (Guerrero, 2010):

1) La existencia de relaciones entre los dueños y editores con los grupos políticos.

En cada sexenio aparecía uno o dos periódicos bajo la influencia del presidente de turno o los ya establecidos cambiaban de dueños.

A raíz de la Guerra Cristera el presidente Calles acusó a varios accionistas y periodistas de insurrección, por lo que Félix Palavicini, dueño del *Universal* tuvo que salir del país y la familia Lanz Duret, cercana a la élite del gobierno, adquirió el periódico y empezó a publicar editoriales de apoyo al régimen.

Un caso parecido fue el de *Excélsior* que después de ser embargado a la familia Alducín, se vendió a Federico T. de Lachica cercano al grupo de Álvaro Obregón y años más tarde con ayuda del gobierno se convirtió en cooperativa con Rodrigo del Llano al frente.

El periódico *Novedades* fue fundado en 1936 por Ignacio Herrerías, pero más tarde paso a manos de Rómulo O’Farrill cercano al grupo político de Miguel Alemán. También *el Diario de México* y *el Día* corrieron la misma suerte.

2) La centralización de la información.

Desde los años treinta el gobierno creó el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad con la finalidad de centralizar la información gubernamental y distribuir boletines informativos que ocupaban gran parte de la prensa. Era común encontrar la misma noticia en diferentes periódicos, escrita de forma idéntica, pero firmada por diferentes periodista. Diez años más tarde se crearon direcciones generales de comunicación social para cada una de las diferentes administraciones que cumplieran con la misma función que el departamento de prensa.

3) El control sobre la distribución de los periódicos.

A través de la Unión de voceadores y expendedores de periódicos de México, afiliada al PRI, se paralizaba la distribución de los medios “incómodos”, como paso con *Proceso*

en los ochenta, o bien se favorecía la disposición al público de medios afines al gobierno.

4) El control de la distribución del papel por parte del gobierno.

Mediante decreto presidencial se creó la *Productora e Importadora de Papel S.A.* (PIPSA) para monopolizar la importación y producción de papel que los periódicos usaban. Esta empresa terminó siendo acreedora de muchos periódicos que no podían pagar lo que consumían y negando la venta a otras como a las revistas *Política* y *¿Por qué?*

5) La publicidad gubernamental

Para algunas publicaciones que carecían de lectores suficientes para sobrevivir, la publicidad gubernamental funcionaba como una “subvención” que permitió que se mantuvieran en circulación, lo que favoreció la tendencia de no diferenciar la publicidad de las noticias.

6) Las compensaciones salariales del gobierno a reporteros y periodistas

Retribuciones conocidas como *chayote*, *embutido* o *sobre* que se entregaban en compensación al “buen trato” que los reporteros daban al gobierno o administración de turno.

A partir de los setentas el país empezó a cambiar y los medios tuvieron que adaptarse. En la prensa se empezó a desarrollar el periodismo de investigación del cual Julio Scherer fue un gran impulsor primero en *Excélsior* y luego en la revista *Proceso*. Otras publicaciones como el periódico *UnomásUno* buscaron atraer al público con su enfoque progresista y de centro izquierda.

Después de las crisis en los ochentas el gobierno redujo drásticamente su gasto en publicidad, lo que obligo a los periódicos a buscar otras fuentes de ingresos. Como resultado la prensa independiente¹³ se liberó de las ataduras del gobierno y ante la

¹³ Otros periódicos y revistas que empezaron a circular de forma independiente a la publicidad gubernamental tradicional fueron: *Vuelta* (1976), *Nexos* (1978), *El Financiero* (1981), *La jornada* (1984), *El Economista* (1988), *Reforma* (1993) y *Milenio* (2000) y en el ámbito local *El*

disyuntiva de vender más, empezaron a abordar temas que años atrás se habían mantenido como tabú: narcotráfico, corrupción de funcionarios y políticos cercanos al presidente, fraude electoral, protestas de la oposición, represiones del gobierno, derechos humanos y el ejército (Guerrero, 2010; Bahena, 2004). Como resultado, lamentablemente a partir de ese momento, periódicos y periodistas además de lidiar con la censura del gobierno, también tuvieron que hacer frente a las presiones y agresiones de delincuentes y narcotraficantes que se vieron afectados por las denuncias de la prensa.

Tras la ola privatizadora del país en los noventas, la relación entre la prensa y el régimen se redujo todavía más con la venta de PIPSA, el establecimiento de un salario mínimo a los reporteros, el cobro directo de los impuestos por seguro social a los empresarios¹⁴, a lo que los periódicos respondieron con ediciones en días festivos¹⁵, además del rompimiento con la Unión de Voceadores para la distribución de los rotativos. Y a partir de la alternancia, los periódicos tradicionales como el *Universal* y *Excélsior* tuvieron que adaptarse a las nuevas condiciones imitando a sus competidores, lo que hizo que la prensa independiente se empezara a consolidar en el país (Guerrero, 2010; Bahena, 2004).

Con respecto a la distribución de los periódicos, la *Organización Editorial Mexicana (OEM)* es la empresa que cuenta con el rotativo de mayor tiraje en México: el periódico deportivo *Esto*, y una amplia red de periódicos regionales llamados *El Sol*, lo que la convierte en la empresa dominante del sector. Los periódicos más importantes en México durante 2012 ordenados de mayor a menor circulación son: *La prensa*, el *Norte*, *Reforma*, *Ovaciones*, *Ovaciones 2ª edición*, *Esto*, *El Universal*, *La Jornada*, *El financiero*, *Milenio Diario* y *Excélsior*. El perfil de lectores se define por clase social, la clase alta lee los periódicos “serios”, mientras que la clase baja “los deportivos y policiacos”, que ocupan los primeros lugares de la lista y pertenecen a la OEM (Huerta-Wong y Gómez García, 2013).

diario de Yucatán, *El Imparcial de Hermosillo*, *Zeta de Tijuana*, el *Norte de Monterrey* y *Siglo 21* de Guadalajara, etc.

¹⁴ Que antes se hacía en especie a través de inserciones.

¹⁵ Antes la ley prohibía.

B. La radio

Como parte del apoyo a la industrialización y modernización del país el gobierno otorgó concesiones a los empresarios, lo que supuso un intercambio de beneficios técnicos y económicos a cambio de apoyo político para mantener una imagen positiva del régimen.

Para controlar dicho apoyo el gobierno se valió sobre todo de normativa como: la Ley de Comunicaciones Eléctricas de 1926¹⁶, y el Reglamento de Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y Aficionados de 1942 en la que el gobierno se reservaba el derecho de cancelar las concesiones por “irregularidades serias”¹⁷, además de la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, en ellos se establecía que el presidente podía otorgar concesiones de forma discrecional y que vigilaría los contenidos a través de la Secretaría de Gobernación (Guerrero, 2010).

En los años veinte comenzaron las transmisiones de radio en el país, asociadas a firmas estadounidenses como General Electric y Radio Company of America o Marconi. Y más tarde se unieron XEW “*La Voz de la América Latina desde México*” y la XEQ, ambas propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien en 1941 inauguró una nueva estructura radiofónica: Radio Programas de México, que resultó de la unión del primer grupo de estaciones de radio con fines privados y comerciales.

Entre las radiodifusoras que se mantuvieron con carácter público están: la CZE que operaba el gobierno a través de la Secretaría de Educación en la que transmitía discursos políticos; la XEFO que fue la estación del PRI creada en 1930, así como otras controladas por sindicatos o diferentes dependencias del gobierno, pero el modelo público no llegó a consolidarse.

¹⁶ El artículo 12 de esa ley prohibía la transmisión de cualquier noticia o mensaje cuyo contenido supusiera una amenaza para la seguridad del Estado, la paz y el orden público, las buenas costumbres, las leyes, el uso adecuado del lenguaje, o cualquier otra noticia susceptible de causar escándalo o ataque de cualquier forma al gobierno, la vida privada, el honor de las personas, o que manifiestamente provoque la comisión de actos ilegales u obstrucción de la justicia.

¹⁷ Pero esa “irregularidades serias” no fueron definidas en la norma.

Según datos de la UNESCO en los años setenta¹⁸, en México existían 278 aparatos de radio por cada mil habitantes y con 65 estaciones de televisión terminales y 207 repetidoras. En 1973 la radio mexicana celebró su primer medio siglo de vida y ya contaba con 1.250.000 watts de potencia acumulada en 46 emisoras de la Ciudad de México¹⁹.

Al principio la radio transmitía música presentada por los conductores de los programas y pequeñas capsulas de 15 minutos, o menos, durante el día con noticias tomadas de los periódicos, pero en los sesentas empezaron a producir sus propios noticieros, sobre todo después de 1968, año en el que el gobierno se dio cuenta de que debía contar con una “voz” que informara sobre los asuntos críticos a la nación y en este contexto surgió el programa *Monitor* considerado como pionero de los noticieros radiofónicos (Guerrero, 2010).

Poco a poco las estaciones de radio empezaron a contratar a periodistas como conductores de su noticieros, lo que unido al crecimiento de la frecuencia modulada (FM) hizo que la audiencia aumentara, por lo que se empezaron a producir más programas de radio hablada con líneas abiertas al público en las que se abordaba una gran diversidad de temas. En estos “*programas hablados*” las tarifas de publicidad se volvieron más caras en comparación con el resto de los horarios de transmisión, lo que a su vez influyó en que se abrieran nuevas estaciones de radio. No obstante estos avances, no todos tenían acceso para salir “al aire”. El régimen priísta mantuvo un control sobre las transmisiones, hasta el punto de llegar a despedir a los conductores que “*hablaban de más*” o los periodistas que entrevistaban a opositores del poder, como le pasó a Granados Chapa cuando entrevistó a Cuauhtémoc Cárdenas. Aunque ante el rápido aumento de emisoras, los periodistas despedidos pasaban de una a otra estación, esto y las estrategias de supervivencia de los concesionarios para atraer más audiencia generó espacios de mayor apertura (Guerrero, 2010; Bahena, 2004). Pero un gran número de estaciones de radio siguieron en pocas manos.

¹⁸ La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) en su página web publica su *propia versión* de la historia de la radio y la televisión de la que fueron extraídos estos datos, disponible en: <http://www.cirt.com.mx/portal/index.php/cirt/historia/historia-cirt>.

¹⁹ Entre las que siguieron este modelo estaban Radio Red, Radio Mil, XEW y grupo ACIR

En el año 2000 el 60% de las cadenas a nivel nacional se encontraban en manos privadas y el resto era de carácter público²⁰, así como varias estaciones de radio universitaria o de los gobiernos de los estados e indigenistas. No obstante, de las 1053 estaciones registradas, el 83% de ellas están en manos de 15 grupos, entre los que destaca Grupo *Acir* propietaria de un 16% y *Radiorama* con el 11% (Huerta-Wong y Gómez García, 2013).

C. La televisión

Antes de la comercialización de la televisión, el gobierno realizó un estudio previo, para ver qué modelo le convenía más al país. En 1949 se creó una comisión compuesta por el ingeniero Guillermo González Camarena -dada su formación tecnológica en el campo de la video electrónica- y por el intelectual Salvador Novo. Ambos visitaron diversos países para analizar sus modelos de televisión. En su informe destacaron dos modelos:

- a) el modelo estatal, representado por la BBC inglesa y la televisión alemana y
- b) el modelo privado de Estados Unidos.

El presidente optó por el modelo privado de televisión y fue el que México aplicó. Ese mismo año se inauguró la televisión en color, aunque se empezó a generalizar hasta 20 años más tarde.

Desde su origen en 1950 hasta finales del siglo XX la televisión estuvo ligada a gobiernos priistas, pero no como una televisión del gobierno, ni de partido, probablemente porque los “revolucionarios” consideraron que: *“no era políticamente correcto patrocinar de manera directa una televisión estatal o de partido y ejercer abiertamente una censura con ella, sino que resultaba más elegante y cómodo encomendarla a ciertos personajes de la cúpula empresarial, sabiendo que con ello se aseguraba el desempeño adecuado de la televisión según los objetivos y criterios gubernamentales”* (Orozco, 2002: 211). Por lo tanto era necesario controlar a la competencia que de haber existido habría puesto en peligro este acuerdo, por ello se privilegió esa relación.

²⁰ IMER y Radio Educación.

En sus inicios tres empresarios mexicanos invirtieron en la televisión:

1. Rómulo O'Farrill Silva. Obtuvo la primera concesión del canal 4, a la que denominó Televisión de México S.A. Utilizó infraestructura y tecnología importada de Estados Unidos e hizo su primera transmisión el 27 de julio de 1950.
2. Emilio Azcárraga Vidaurreta. Empresario del mundo del espectáculo, propietario de la ya famosa estación radiofónica XEW. Obtuvo la adjudicación del Canal 2 que más tarde fue conocido como *El Canal de las Estrellas*. Transmitió por primera vez el 21 de marzo de 1951.
3. Guillermo González Camarena. Técnico e inventor, obtuvo la concesión del canal 5. Camarena había experimentado con la televisión en blanco y negro, y la de color. Incluso logró patentar la televisión cromática, aunque posteriormente no fue su modelo el que se generalizó ni comercializó. Hizo su primera transmisión el 10 de mayo de 1952.

La televisión comercial en México se inauguró el 31 de agosto de 1950 y al día siguiente transmitió el informe de labores del presidente Miguel Alemán Valdez.

González Camarena imprimió a la televisión un tinte educativo y no lucrativo, pero la televisión mexicana tuvo un desarrollo más mercantil y no estatal, pues los gobiernos de Ávila Camacho y Alemán Valdés estaban más a favor de la inversión privada y el desarrollo industrial (Orozco, 2002).

Pronto los tres canales empezaron a competir por lo que el presidente intervino como mediador en 1955 para que se fusionaran en una única empresa llamada Telesistema Mexicano, pero como la Constitución prohibía los monopolios privados las concesiones siguieron bajo los nombres de los grupos originales (Guerrero, 2010).

En 1959 se fundó el canal 11, como un canal educativo del Instituto Politécnico Nacional y el posteriormente el Canal 22 de corte cultural, pero ninguno de los dos se llegó a generalizar entre la población, más bien solo eran seguidos por una minoría del sector ilustrado de la teleaudiencia del centro del país, actualmente se transmite más allá del Valle de México gracias a su asociación con canales regionales en las provincias (Orozco, 2002).

Telesistema adquirió, a través de su canal filial XEFBTV de Monterrey, la primera máquina de *video tape* que operaba en el país. La grabación en cinta de video permitió exportar programas, especialmente telenovelas a Latinoamérica y Estados Unidos.

En 1965 se inició formalmente la televisión educativa en México, con la Telesecundaria. Y en 1966 México ingresa a la Organización Internacional de Comunicaciones por Satélite (INTELSAT).

En 1967 se otorgó la concesión del Canal 13 a la empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión, encabezada por el industrial radiofónico Francisco Aguirre Jiménez, de la cadena de radiodifusoras Organización Radio Centro y un año más tarde se inauguró su transmisión con un informe presidencial, en el que se refirió a los hechos de la matanza de Tlatelolco ocurrida un mes antes. Ese mismo año (1968) México incursionó por primera vez en la era de las comunicaciones vía satélite, al transmitir a todo el mundo, los diversos eventos de la XIX Olimpiada México 68. Y para el siguiente año se estableció una conexión internacional a través del satélite INTELSAT III.

En 1969 Televisión Mexicana creó la dirección general de noticieros, que puso fin al *Diario Nescafé*, y dio comienzo el nuevo noticiero: *24 Horas*, el cual se convirtió en la voz más importante de la corporación de radio y televisión, y un referente indispensable para conocer los puntos de vista oficiales del gobierno sobre la política nacional. Por otro lado su competidora *Televisión Independiente* del canal ocho inauguró el noticiero nocturno en *Punto* y el matutino *Hoy Mismo* (Guerrero, 2010).

La Ley de Radio y Televisión promulgada por López Mateos en 1960 estipulaba que el Estado otorgaría las concesiones y que las empresas que explotaran el espacio aéreo tenían que hacerlo en función del bien común, pero no estableció las retribuciones por parte de los concesionarios al Estado. Por lo que en 1969 el gobierno de Díaz Ordaz autorizó un impuesto del 25% sobre las ganancias brutas sobre los concesionarios, a lo que los empresarios se opusieron totalmente y negociaron para que en lugar de eso, realizaran un pago en especie al gobierno con la cesión del 12,5% de sus tiempos de transmisión. Este fue el primer intento, fallido, por parte del gobierno para obtener beneficios de las televisoras, que continuó bajo el mismo esquema años más tarde (Morales Escobar, 2006).

En el sexenio de Luis Echeverría se dio una ruptura entre el grupo norteño de empresarios, el famoso *grupo Monterrey*, y el presidente. Presuntamente éste sector conservador de la élite mexicana no estaba de acuerdo con su política, pero tras la muerte de Eugenio Garza Sada, patriarca del sector industrial de Monterrey y fundador de Televisión Independiente de México, el presidente intervino entre Telesistema Mexicano y el canal 8 de Monterrey para que se fusionaran, creando así el consorcio Televisión Vía Satélite S.A. (Televisa).

En 1973 el ex presidente Miguel Alemán participó como accionista de la recién creada Televisa. Con esta acción se repitió el esquema en el que una empresa era creada con fondos públicos y posteriormente se entregaba para su usufructo a selectos miembros de la iniciativa privada del país. (Orozco, 2002). Por ejemplo Rómulo O'Farrill Silva que estaba casado con una sobrina de Ávila Camacho, y Azcárraga Vidaurreta que tenía tanto relaciones con el sector financiero como con el sector político. Pero además hasta los setentas diferentes miembros de la élite mediática ocuparon cargos públicos como diputaciones federales, senadurías y gubernaturas (Guerrero, 2010).

De 1975 a 1985 se dio un auge en las televisiones regionales, se crearon o adquirieron por los gobiernos estatales por organismos públicos sin fines de lucro con el fin de difundir la cultura regional y los contenidos educativos; entre los ejemplos más destacados está el sistema michoacano y el mexiquense. El incremento de la televisión regional coincidió también con conflictos dentro de la *familia revolucionaria*²¹ y en particular durante la época de Echeverría, López Portillo y de la Madrid quienes retiraron su apoyo haciendo desaparecer algunos canales. Actualmente algunas televisiones regionales se han convertido en instrumentos propagandísticos de los gobiernos de turno (Orozco, 2002).

En 1979 el presidente López Portillo intentó reglamentar el derecho a la información a lo que Emilio Azcárraga Milmo²² respondió con la amenaza de llevar a los mexicanos a la desobediencia civil. Y no fue la última vez, a lo largo de la historia el gobierno ha intentado modificar la ley de radio y televisión sin éxito, el último intento fue una iniciativa del PAN antes de las elecciones del año 2000, que fue rápidamente contestado por los empresarios de los medios, que la bautizaron como una *ley mordaza*. Y dado

²¹ Expresión empleada por Daniel Cosío Villegas para designar a los priístas.

²² Hijo de Emilio Azcárraga Vidaurreta y heredero del imperio Televisa.

que los dirigentes políticos son conscientes de que afectar sus intereses de este grupo significa ponerlos en su contra, ningún gobernante, y menos en época electoral, quiso correr el riesgo (Orozco, 2002).

Desde 1972 hasta 1993 Televisa solo compartió el espectro con canales administrados por el Estado²³ y su alianza con el gobierno que le permitió convertirse en el principal productor y distribuidor de contenidos audiovisuales de habla hispana (Huerta-Wong y Gómez García, 2013). Y mantener el monopolio gracias a las innumerables concesiones para la apertura de canales y estaciones radiofónicas, lo que le ha generado enormes ventajas. Tanto la producción de telenovelas, las transmisiones deportivas, pero sobre todo la adquisición de los propios equipos de fútbol y de sus estadios, han consolidado su poder económico y político hasta convertirse en un oligopolio.

La relación Televisa-gobierno empezó a deteriorarse con Miguel de la Madrid y Carlos Salinas, pues ambos en aras de sus programas de privatización estuvieron dispuestos a romper viejas alianzas políticas con la televisora. Y el presidente Fox no gozó de los privilegios que sus antecesores, lo cual se pudo constatar cuando la televisión hizo pública la conversación privada entre el presidente panista y Fidel Castro, algo que con el gobierno priísta jamás hubiera pasado.

El Canal 22 fundado en 1982 con un perfil cultural, de la televisión Metropolitana de la Ciudad de México. Utilizó la banda UHF y a finales de los años 90 fue considerado por la UNESCO como uno de los mejores canales de televisión cultural. Posteriormente fue re-fundado durante el gobierno de Salinas de Gortari para sacarlo en el paquete de canales televisivos estatales puestos en venta por su gobierno, junto con el Canal 13 del Sistema Nacional IMEVISION creado en 1983 y que finalmente fue adquirido en 1993 por el empresario Salinas Pliego que adquirió los canales de televisión abierta 7 y 13 de cobertura nacional y los convirtió en Televisión Azteca. Pronto empezó a competir por el rating con Televisa, a lo que ésta última respondió transmitiendo *la matanza de aguas blancas* en la que estuvieron implicados militares en el asesinato de campesinos desarmados en el sur del país, como una forma de presión al gobierno (Orozco, 2002).

Hasta antes de TV Azteca el noticiero *24 Horas* era el que contaba con más audiencia, funcionaba más como oficina de comunicación gubernamental donde no había espacio

²³ Los canales 13, 7, y 22.

para información contraria al régimen. Como prueba de ello tanto la disidencia del PRI y los fraudes de los ochentas no existieron para Televisa (García Calderón y Figueiras Tapia, 2006). Probablemente eso influyó para que Salinas de Gortari condonara la deuda de la televisora por usar la red nacional de telecomunicaciones y el sistema satelital mexicano (Guerrero, 2010).

Durante muchos años la televisión en México no podía ir en contra del Estado ni criticarlo, ésta fue la máxima entre el gobierno y los empresarios del sector. Incluso el mismo Azcárraga Milmo se declaró priísta de forma pública en varias ocasiones, lo que se hizo evidente en su cobertura de las elecciones federales de 1988, 1991, 1994. En opinión de Orozco (2002), la televisión no solo transmitía una imagen positiva del régimen, sino que evitaba la discusión de cualquier tema controversial o que afectara sus intereses (García Calderón y Figueiras Tapia, 2006; Guerrero, 2010; Sánchez Gudiño et al., 2010).

TV Azteca siguió la misma senda que Televisa y un ejemplo de ello fue la cobertura de la muerte de Paco Stanley, un actor que empezó su carrera en Televisa y luego se pasó a TV Azteca, en esa ocasión ambas televisoras aprovecharon para culpar al gobierno de Cuauhtémoc Cárdenas por la inseguridad en que vivía la Ciudad de México en 1997. Más tarde se descubrió que Stanley estaba relacionado con el narcotráfico, pero los medios ya no le dieron tanta publicidad, ni se disculparon por la campaña de desprestigio que habían emprendido contra el jefe de gobierno opositor del PRI. La cobertura mediática fue extraordinaria y a partir de este momento cada vez hubo más nota roja en la información, sobre todo por Televisión Azteca que incluso llegó a contratar actores para escenificar robos y otras noticias violentas y así atraer más audiencia. También emitió el noticiero *Hechos* que empezó a quitarle audiencia a *24 Horas*.

Con la llegada de TV Azteca, el mercado de televisión en México se convertía en un duopolio, en el que Televisa mantuvo la delantera tanto por audiencia, como por beneficios obtenidos a través de la publicidad (Huerta-Wong y Gómez García, 2013).

Un caso más de mercantilización de la información se dio en transmisiones como la del "*Zapatour*" en la que se televisó durante 2001 la marcha del movimiento indígena del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) que años antes se había censurado, pero que ahora la televisión consideró "rentable". En una ocasión en que el

subcomandante Marcos fue entrevistado sobre los medios de difusión su respuesta fue: “*la estrategia de la contrainsurgencia moderna, de los setenta para acá, se basa en la guerra sucia y en la guerra de la propaganda, no en la guerra militar. Esa es la guerra que libramos hoy en día*” (Sánchez Gudiño et al., 2010: 28).

Poco a poco se iba asentando en la sociedad mexicana el fenómeno global de *infoentretenimiento*. Donde la información se presenta de forma tan rápida, atomizada y trivializada, que el fenómeno que se consigue es justamente el contrario: desinformación (Orozco, 2002; García Calderón y Figueiras Tapia, 2006). Ambas televisoras empezaron a presentar las noticias en mesas de debate con expertos o intelectuales que daban sus puntos de vista (normalmente sesgados) además de programas de corte cómico sobre las noticias, los cuales en un principio eran usados como un recurso para evitar la censura del gobierno, pero ahora se utilizan para entretener a la gente e “informarla” a la vez. Un mezcla entre noticiero y programa cómico es *El Mañanero*: un programa que dirige Brozo, un payaso callejero que da las noticias y, entre bromas, ridiculiza o encumbra a políticos, y que en 2004 transmitió las filmaciones de los “*videoescándalos*”: casos de corrupción en los que estuvieron implicados miembros del PRD capitalino y que se utilizaron para la campaña de desprestigio contra López Obrador.

Otro caso fue la ridiculización del presidente Fox y su conversación con Fidel Castro en el 2012, y la intervención del entonces candidato a la presidencia Peña Nieto en su intervención en la Feria internacional del libro, son algunos de los incidentes en donde el espectáculo o los escándalos políticos han hecho que el *rating* estuviese por encima de la información (Orozco, 2002).

Pero la televisora del *canal de la estrellas* ha ido más allá. Durante el sexenio de Calderón realizó un montaje en el que supuestamente su reportero, Carlos Loret de Mola, cubrió las detenciones por parte de la Agencia Federal de Investigaciones de unos secuestradores, entre los que se encontraba una ciudadana francesa que denunció todo había sido un montaje pues su detención se dio en circunstancias diferentes a las que los espectadores vieron en la conexión “*en vivo*”.

Tras la muerte de Emilio Azcárraga Milmo, Emilio Azcárraga Jean, actual director de Televisa acabó con la influencia del ala gubernativa priísta en su empresa, representada por Alemán. Esto le permitió llegar a las elecciones del 2000 sin compromisos

adquiridos. Y posteriormente negociar con grupos transnacionales y librarse de sus amarras con el gobierno. Después de que Televisa se librara de la influencia del PRI, todos los partidos se convirtieron en clientes potenciales y las elecciones en una temporada perfecta para obtener beneficios. Pues en un ámbito electoral competitivo la posibilidad de hacer negocios con la mediatización de las campañas es enorme (Orozco, 2002; Guerrero, 2010).

La televisora empezó el siglo con grandes ventajas frente a su competencia. En su haber tiene los canales 2, 4, 5 y 9, además de las estaciones radiofónicas a través de las cuales se fusionó en 2001 con el grupo español Prisa. También es propietaria de empresas editoriales, salas cinematográficas y de alquiler de videos, salones de fiestas, estadios de fútbol, etc. Además cuenta con el control de la televisión por cable que es la que está más extendida en el país, así como de la televisión codificada SKY a través de la cual compite con el sistema DIRECTV perteneciente al grupo de Carlos Slim (Orozco, 2002).

D. Los medios y las elecciones en México

Fátima Fernández (Orozco, 2002) refiere que *Televisa fue a los medios electrónicos, lo que el Partido Revolucionario Institucional al sistema político mexicano*. Primero con Telesistema Mexicano y más tarde con Televisa, la empresa ha logrado imponer y mantener un modelo único de televisión que resultó funcional a sus propósitos mercantilistas y a la vez a los políticos del gobierno durante casi cinco décadas. Para algunos analistas *"Televisa ha acumulado demasiado poder. Tanto, que hasta ha pasado de ser un mero vehículo de la política mexicana, un escenario donde se gana o se pierde el poder, a ser un protagonista más de ella, junto con Televisión Azteca"* (Orozco, 2002: 33).

Y durante el gobierno de Vicente Fox la televisión ganó más poder del que tenía con el PRI al conseguir que tanto en 2002, como en 2006 que se aprobaran modificaciones a la Ley Federal de Radio y Televisión, con lo que consiguió reducir el tiempo fiscal del 12,5% al 1,5%. Además logró aumentar el tiempo legal para publicidad y la aprobación para el refrendo de sus concesiones. Así como la posibilidad de obtener nuevas concesiones por veinte años, un trato favorable para transición a la señal digital y canales espejo, entre otras cosas. Para conseguir estas reformas los grupos políticos de

la cámara de diputados fueron fuertemente presionados, sobre todo en 2006 por la proximidad de las elecciones, lo que hizo que ningún partido se atreviera a contravenir la propuesta por el miedo a las represalias que los medios podían tomar. Además posteriormente se supo que dichas reforma habían sido preparadas por diputados y asesores de Televisa, que actuó como grupo de presión para conseguir que la ley le favoreciera. (Guerrero, 2010, Sánchez Gudiño et al., 2010). Aguayo (2010) lo resume de la siguiente forma: *“Una de las consecuencias de la alternancia fue el enorme fortalecimiento de los poderes fácticos; es decir, de grupos de interés con el poder suficiente para imponer sus intereses en contra del interés general”*.

El 2006 será recordado como el año de las campañas negativas. No es que antes no se dieran, pero nunca tuvieron una difusión tan intensa por televisión, radio y medios impresos. La antigua tradición de difamar al opositor se masificó, aun siendo ilegal²⁴. Dos spots negativos definieron la elección, fueron difundidos por el PAN, entre marzo y abril sembraron la idea de que López Obrador era un peligro para México. A partir de ahí toda la campaña contra el candidato de la coalición *Por el bien de todos* giraría en torno a una campaña de miedo (Aguayo, 2010, Sánchez Gudiño et al., 2010).

Pero la campaña negativa también llegó a Internet. Según consulta Mitofsky en abril de 2006, 8% de electores recibió correos electrónicos con publicidad electoral, lo que representa cerca de 6 millones de personas. La mayoría de correos estaban dirigidos contra López Obrador. Mitofsky calcula que se emitieron alrededor de 40 millones de correos electrónicos por mes. De los cuales 7 millones fueron enviados desde oficinas de la administración pública.

La coalición *Por el bien de todos* presentó 12 demandas ante la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE) y de la Procuraduría General de la República contra el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, el Fondo de Cultura Económica, el Instituto de Fondo Nacional para la Vivienda de Trabajadores, la Procuraduría General de la República, la Presidencia de la República, la Secretaría de

²⁴ El artículo 38, inciso p del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) impone a los partidos políticos la obligación de: Abstenerse de cualquier expresión que implique diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y a sus candidatos, particularmente en las campañas electorales y en la propaganda política que se use en las mismas.

Educación Pública y la Secretaría de la Función Pública. El ilícito fue probado, pero la FEPADE se declaró incompetente, según su titular María de los Ángeles Fromow, argumentó que no favorecían a ningún candidato. El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación desechó las acusaciones por falta de evidencia que la sustentara y cuando se presentó la evidencia, por la imposibilidad de establecer el efecto que tuvo (Aguayo, 2010).

Así la videopolítica conceptualizada por Sartori se vivió en su máxima expresión en la elecciones de 2006, consideradas como las más largas y caras de la historia. Algunos partidos destinaron más del 80% de su financiación pública a la publicidad, aun cuando según el Código Electoral, éste concepto no debería superar el 10%, *“la videopolítica fue la piedra angular del jugoso negocio de las elecciones”* (Sánchez Gudiño, 2006).

Una vez pasaron las elecciones un grupo de diputados promovieron ante la Suprema Corte de Justicia una acción de inconstitucionalidad en contra de la *“ley Televisa”*²⁵ y que la suprema corte resolvió en 2007 declarando inconstitucionales los siguientes puntos:

- a) el otorgamiento de licencias a 20 años,
- b) el refrendo de concesiones sin necesidad de licitación pública,
- c) el otorgamiento de concesiones mediante subasta pública,
- d) la discrecionalidad para otorgar permisos,
- e) la prestación de servicios solamente mediante solicitud y sin contraprestación al Estado.

A lo que las televisoras respondieron con sendas campañas de desprestigio a los diputados (Guerrero, 2010; Sánchez Gudiño et al., 2010). Pero por primera vez los todos los grupos políticos se unieron con la premisa *“si los medios son piezas centrales para determinar el juego electoral y si el poder de los partidos depende del juego electoral, por tanto, los medios pueden determinar el poder de los partidos”* (Guerrero, 2010) y pactaron la reforma de 2007 para limitar el mercado publicitario político y electoral de los medios de comunicación e intentar evitar que los excesos que se habían cometido en el 2006 se pudieran repetir y así romper el círculo vicioso dinero-

²⁵ Nombre que se le dio por ser esa empresa la principal promotora y beneficiaria de la misma.

campañas-medios (Guerrero, 2010, Sánchez Gudiño et al., 2010; López Betancourt y Fonseca 2012). A grandes rasgos la reforma de 2007 estipula lo siguiente:

- Restringe el acceso a la radio y la televisión, al prohibir a los partidos políticos contratar, por sí o por si terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión.
- Convierte al Instituto Federal Electoral en la única autoridad para la administración del tiempo en los medios.
- Establece el deber de abstenerse de difundir cualquier propaganda que denigre a las instituciones y a los partidos políticos, o que calumnie a las personas.
- Determina los llamados “tiempos gratuitos” como aquellos consistentes en las contribuciones fiscales en especie que están obligados a cubrir los concesionarios, como producto de la reforma electoral.
- Pone fin a la promoción de la imagen de funcionarios con recursos públicos.
- Y convierte al IFE en el organizador de debates políticos y además establece la obligación de transmitirlo por parte de los medios permisionarios y la condición optativa para las concesionarias.

En 2009 y 2012 se celebraron las siguientes elecciones federales en el marco de la nueva ley electoral. Dicha ley ampliamente rechazada por los medios de comunicación, tanto con campañas de desprestigio contra en contra de los diputados del congreso, como con acciones legales²⁶ e incluso desobediencia. Sin olvidar por supuesto las diferentes estratagemas de políticos y medios para poder continuar con el negocio de la publicidad política. Juárez Gámiz (2012) recogió algunas experiencias de campañas y precampañas de estos años, e irónicamente las denominó “*Diez maneras de burlar la ley electoral*”. En ellas refiere las prácticas que tanto políticos como medios de comunicación aplicaron. Aquí se recogen con el fin de identificar estas pautas en las agendas de medios y la agenda política.

Juárez Gámiz advierte a aquellos que estén interesados en hacer una campaña, que lo más importante es la visibilidad de los candidatos en los medios, sin importar el mensaje que transmitan. A continuación se presentan las diez maneras de hacer publicidad en el marco de la ley de 2007 según del caso en el que se encuentre el interesado:

²⁶ Tramitación de amparos.

En caso de que usted sea gobernador de estado con aspiraciones políticas...

- 1) Adquiera un paquete promocional para difundir las bellezas de su estado a nivel nacional y resalte las virtudes de su estado y el papel de su administración para impulsar, desarrollar, incrementar y preservar la naturaleza del mismo.
- 2) Invite a empresas privadas asociadas con su administración a que adquieran *infomerciales* en donde se reporten actividades “noticiosas” de su gobierno y estas empresas.
- 3) Conviértase en co-conductor o invitado especial de un programa de revista o espectáculos donde no se hable de política. Sus gobernados, quienes a través de sus impuestos pagaron esta campaña, se lo agradecerán.
- 4) Identifique a su funcionario favorito a sucederlo y hágalo aparecer en los noticieros nacionales mediante un atractivo paquete informativo que incluya múltiples notas en diferentes momentos todos favorables a su administración como: entrega de útiles escolares, subsidios gubernamentales, etc. “¡puras buenas noticias!”

Pero si es usted dirigente de un partido político...

- 5) Contrate a un actor de telenovela para manifestar su apoyo directamente a su partido como parte de los contenidos del programa en el que éste se desempeñe. Y que además también lo apoye su personaje en la telenovela.
- 6) Junte a un grupo de Diputados para que den un informe de labores de todas la cosas *increíbles* que han hecho durante su trabajo legislativo en los últimos años. Si lo enfoca como un ejercicio de rendición de cuentas el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación respaldará con brío su campaña promocional.
- 7) Haga que su partido patrocine portadas de revistas de espectáculos y verifique de que su logotipo distintivo este visible. Si la revista es propiedad de una televisora asegúrese de que el texto de la portada sea un juicio de valor positivo sobre su administración: “*compromisos cumplidos*”, “*salir adelante*”, “*de cara al futuro*”, etc.

Si es usted candidato o precandidato a un puesto de elección popular...

8) Asista a un evento deportivo con un número significativo de audiencia mediática y “hágase entrevistar” por un reportero que “casualmente” se topa con usted, pero debe cuidar el aspecto de la “inexistencia” de un contrato de compraventa para realizar esa entrevista, además de que su entrevistador no haga preguntas, ni cómodas, ni incómodas, sino que solamente le sujete el micrófono para que usted pueda transmitir el mensaje que le interesa. Además su rostro debe ocupar un recuadro del 60% de la pantalla, con un partido de fútbol importante de fondo, por ejemplo.

9) Contrate un infomercial y un paquete de menciones en distintos noticieros sobre su toma de protesta como candidato. La producción debe ser como una nota informativa del noticiero, para que el televidente confunda la fuente original de la información.

Pero, si es usted el afortunado dueño de una televisora...

10) Resista la imposición autoritaria de transmitir el pautado oficial de *spots* que le envía el IFE, argumente que no cuenta con la capacidad técnica para corregir el pautado publicitario sobre todo en el caso de sus repetidoras en los estados de la república. También puede interrumpir la transmisión de contenidos y si se trata de grandes eventos deportivos, mejor, y responsabilice al IFE de semejante atropello comunicacional²⁷. Además pierda cuidado si el IFE le multa: Televisión Azteca y Televisa aún deben al Estado ¡200 millones de pesos!²⁸ en concepto de multas por no difundir los *spots* reglamentarios.

²⁷ Las televisoras boicotearon la publicidad política que por ley estaban obligadas a transmitir y como venganza por haber perdido el jugoso negocio de la mediatización política predispusieron a la audiencia contra el IFE.

²⁸ Un poco más de 11 millones de euros, usando un tipo de cambio de 16,93 (precio promedio del cambio peso-euro vigente en 2012).

3. LAS MANIFESTACIONES CIUDADANAS Y LA DESAFECCIÓN POLÍTICA

En éste apartado se abordara la cuestión de la mexicanidad desde el punto de vista teórico-cultural. Después se tratarán las manifestaciones expresas como la contracultura, las manifestaciones no convencionales, las guerrillas, las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), la participación política y la abstención. Si bien la primera -concepción cultural- y la última -participación política electoral- retratan al mexicano como una persona apática y poco participativa, el resto de las manifestaciones pone en evidencia ese discurso reduccionista sobre la forma de participar en política.

Como se señaló al principio de este capítulo, después de la revolución mexicana el gobierno estableció un modelo legitimador revolucionario y nacionalista para conseguir cohesionar y dar identidad al pueblo. Pero tanto filósofos, como historiadores y hasta psicólogos del país han vuelto sobre la idea de “ser mexicano” para explicar no solo la historia del país, sino la relación entre el carácter mexicano y el poder.

A. La mexicanidad y la contracultura

Roger Bartra (2007) en su libro *Anatomía del mexicano* señala que durante el siglo XX la cultura mexicana fue construyendo una anatomía como “ser nacional” que innumerables autores intentaron definir sin llegar a conseguirlo del todo, pero cuya presencia (imaginaria o no) ejerció una gran influencia en la configuración del poder político.

La cultura del mexicano

Uno de los textos más influyentes fue el del filósofo Samuel Ramos sobre *El perfil del hombre y la cultura en México*. Ramos afirma que “la nacionalidad no es solamente una categoría política, sino un rasgo existencial de los hombres que la componen”. En este contexto la nacionalidad es un conjunto de experiencias colectivas del pasado y del presente que conforma la conciencia colectiva.

Y la experiencia colectiva de los mexicanos los había hecho pasar por la independencia, la pérdida de parte del territorio nacional frente a los norteamericanos, el imperio de Maximiliano y la intervención francesa, además de frecuentes guerras civiles y el

porfiriato. Todas estas adversidades, junto con las desigualdades e injusticias que padeció la población, condujeron al mexicano a la auto-denigración o valoración negativa de su nacionalidad. Y en opinión de Ramos como efecto de esa devaluación “*el mexicano padece un complejo de inferioridad*” que lo hace un ser antisocial. Así los rasgos comunes del carácter mexicano son: la desconfianza, la agresividad, el resentimiento, la timidez, la altanería, el disimulo, etc., pero también aclara el autor, hay “*otros mexicanos*”...*los criollos que han hecho un aporte a la cultura, en los que no cabe la inferioridad, pues son seres superiores* (2007: 120).

Pero quizá una de las conceptualizaciones más conocida del *mexicano* es la de Octavio Paz en su ensayo *El laberinto de la soledad* en la que definía a los hijos de la Malinche como seres insondables, con características contradictorias, difíciles de entender, de tratar y casi de existir. El mexicano es una contradicción en sí mismo:

“viejo o adolescente, criollo o mestizo, general, obrero o licenciado, el mexicano (...) (es) un ser que se encierra y se preserva; (...) Plantado en su espinosa soledad, espinoso y cortés a un tiempo, todo le sirve para defenderse: el silencio y la palabra, la cortesía y el desprecio, la ironía y la resignación. Tan celoso de su intimidad, como de la ajena, ni siquiera se atreve a rozar con los ojos al vecino: una mirada puede desencadenar la cólera de esas almas cargadas de electricidad. Atraviesa la vida como desollado; todo puede herirle, las palabras y la sospecha de palabras. Su lenguaje está lleno de reticencias, de figuras y alusiones, de puntos suspensivos; en su silencio hay repliegues, matices, nubarrones, arco iris súbitos, amenazas indescifrables (...) El mexicano siempre está lejos, lejos del mundo y de los demás. Lejos, también, de sí mismo (2008: 32).

Ante tal descripción autores como Michael Maccoby consideraron que no se podía clasificar a todos los mexicanos en aquel “carácter”. Y que al ser México un país tan grande y diverso era difícil la generalización pues la población del centro, los campesinos, los habitantes de los pueblos se habían formado en las experiencias de explotación y violencia histórica común, pero también existían importantes diferencias entre las clases sociales así como entre la ciudad y el campo.

Maccoby (2007) pone como ejemplo para diferenciación de los mexicanos el caso de los indígenas, que viven en una estructura socialmente sellada y están aislados de la

influencia de la cultura nacional mexicana. Resalta además que si bien la actitud hacia los indios es considerarlos como seres inferiores y menos civilizados, los mestizos también hacen referencia a su identidad histórica indígena, en un intento por despojarse del sentimiento de inferioridad que algunos intelectuales mexicanos atribuyeron a la conquista. Por otro lado reconoce que México es un país en el que abunda el talento creador, en donde la mayoría de hombres son trabajadores y a pesar de tener una historia común de violencia y explotación, son pacíficos y se sienten orgullosos de sus instituciones como fruto de la revolución de 1910.

Para Carlos Fuentes la personalidad de los mexicanos se deja entrever en su forma de hablar. Señala que después de la conquista los indígenas, el pueblo vencido, tuvo que aprender la lengua de los amos, del conquistador, por lo que el hablar de los mexicanos se convirtió en una lengua servil: *“es lengua de esclavos, cortés, susurrada, diminutiva, obsequiosa, dulce; y se emplea para gritar, venido el momento, las temibles palabras de la rebelión, el amor y la borrachera”* (2007:258).

Con el periodo de bonanza económica en México conocido como el “milagro mexicano” que hizo que el sector empresarial se fortaleciera gracias a la industrialización del país. La nueva imagen de mexicano ya no era de inferioridad, sino de modernidad y prosperidad, por lo menos para la élite, pero Fuentes señala que si bien los sectores urbanos parecían haber logrado realizar el sueño del progreso moderno, para la población significaría el *“trueque del alma por bienes de consumo frágiles e innecesarios”* (2007:264).

En 1964 el historiador norteamericano Oscar Lewis publicó *Los hijos de Sánchez* (1961) un estudio etnográfico sobre una familia de clase baja que vivía en un barrio de la ciudad de México en la que se retrataba el lado machista y violento de un sector de la sociedad, pero sobre todo de pobreza en que vivían muchos de los habitantes de la capital del país. En este estudio ya no se ponía el acento en los rasgos de la personalidad, ni en el pasado centenario de los mexicanos, era el aquí y ahora de su realidad que no dejaba margen a la ambigüedad.

En su introducción Lewis definió las características de los mexicanos pobres así: *“sus miembros sólo están parcialmente integrados en las instituciones nacionales y son gente marginal aun cuando vivan en el corazón de una gran ciudad (...) tienen un muy bajo nivel de educación y de alfabetismo, no pertenecen a sindicatos obreros, no son*

miembros de un partido político, no participan de la atención médica, de los servicios de maternidad ni de ancianidad que imparte la agencia nacional de bienestar conocida como Seguro Social" (1986: 15). Esta imagen no concordaba con la época de bonanza que supuestamente vivía el país y el presidente Díaz Ordaz prohibió el libro²⁹.

Si bien el país estaba inmerso en un proceso de industrialización y modernización sus beneficios eran un espejismo para muchos ciudadanos, que cautivados por la publicidad de un nuevo estilo de vida y la falta de oportunidades en el campo empezaron a emigrar a la ciudad. Atraídos por *"el espejismo nylon que les ofrece la radio, el cine, los anuncios y la televisión, (...) (los campesinos) hijos de Zapata se convertirían en hijos de Sánchez (...)* (la mexicanidad revolucionaria y nacionalista se estaba perdiendo, para dar paso a la vida moderna) *Quetzalcóatl nos prometía el sol, Pepsicoatl nos promete una lavadora Bendix pagable a plazos"* (Fuentes, 2007:265).

La concepción del mexicano había cambiado y si el país se modernizaba, los estudios sobre su cultura también. El psicólogo Díaz-Guerrero (2007) utilizó los estudios transculturales, para comparar el carácter de los pueblos entre distintas naciones, a fin de esclarecer *complejo de inferioridad mexicano*, lo que le llevó a la conclusión de que el individuo aislado se sentía inferior porque se le sacaba de su contexto natural: la familia. Afirmaba que en México los niños y los adolescentes en comparación con otras nacionalidades son más seguros de sí mismos, puesto que en la familia todos tienden a ayudarse entre sí.

De sus experimentos empíricos Díaz-Guerrero concluyó que había ocho tipos de mexicanos, pero que se podían resumir en cuatro que son los más comunes:

1) El mexicano más frecuente es **obediente afiliativo**, es afectuoso y goza de salud emocional e intelectual. Cuando crece muestra síntomas de pasividad y dependencia de los padres y de la sociedad, *prefiere obedecer a mandar por lo que funciona bien en sociedad*;

²⁹ A través de la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística entabló una demanda judicial en contra de Arnaldo Orfila (director de la editorial Fondo de Cultura que había publicado el libro) y contra el autor por considerarlo "obsceno, difamatorio, subversivo y antirrevolucionario".

2) El mexicano **activamente autoafirmativo**, es rebelde y por lo general realiza estudios superiores, es más frecuente en la clase media y alta. Es desobediente e inmune al medio social machista y es probable que se convierta en profesor de enseñanza media, enseñanza superior o en político, se empleará en actividades estatales antes que en privadas, ¡pero en el caso de que su carácter sea extremo se convertirá en político radical de izquierda, en anarquista, guerrillero y hasta en delincuente común!

3) El mexicano con **control interno activo**, es menos frecuente que los anteriores, es íntegro y aúna las cualidades del carácter mexicano. Puede ser obediente y afectuoso, pero rebelde si es necesario, se da con la misma frecuencia en clases altas, medias y bajas. Se convertirá en uno de los mejores profesionistas, catedrático, científico, empresario o político del país.

4) El mexicano **externo pasivo**, es pesimista y fatalista, dispuesto a venderse al mejor postor y piensa que toda la política es corrupta con lo cual justifica su pasividad (Díaz-Guerrero, 2007).

Esta interpretación caracterizó al mexicano por su utilidad al régimen, en donde en función de su obediencia era bueno para la sociedad. Si era rebelde podía llegar lejos, pero sí lo era en extremo se convertía en un delincuente extremista y si era pasivo en causante de la corrupción. Y aunque el experimento empírico en el que Díaz-Guerrero basa sus conclusiones fue aplicado en niños y jóvenes, no hizo referencia a esos otros mexicanos que fueron incómodos para el régimen: los más pobres.

Para los ochentas la mayoría de la población vivía en zonas urbanas, la participación de la mujer en el mundo laboral había crecido, aumentando con ello la población activa, pero la tasa de desempleo empezó a crecer, especialmente entre los jóvenes. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe llamó a los ochenta *la década perdida* debido al anémico crecimiento económico de la región. México había pasado por una crisis en 1982 por lo que tuvo que reestructurar su deuda, reducir la inflación, disminuir la inversión pública, lo que generó decrecimiento económico. La Bolsa de Valores cayó estrepitosamente por la fuga de capitales producto de la inflación, hundimiento de sectores productivos que no pudieron competir con la apertura acelerada del gobierno, además del aumento de la criminalidad. Las medidas políticas mejoraron los indicadores macro de la economía, pero la crisis afectó a prácticamente toda la población (Márquez y Meyer, 2010).

Pero el régimen seguía promoviendo esa imagen de pueblo único, caracterizado por su historia, su comida, sus fiestas. En esa imagen estática que pese a las dificultades políticas y sociales no cambiaba. Pero los grupos políticos empezaban a organizarse y con ello a definir su ideal de identidad.

En opinión de Carlos Monsiváis (2007) para la derecha la familia era el último guardián de los valores mexicanos, junto con la empresa y la nación. La izquierda nacionalista³⁰ interpretaban el debate de identidad nacional como parte de defensa del imperialismo nacional. Mientras que para la industria cultural la identidad era la sucesión de lujos emocionales y pasiones entre raza y destino trágico, fascinación por la muerte, machismo, irresponsabilidad y un sentido totalizador de la fiesta. Monsiváis lo resumía de la siguiente manera:

“Según el gobierno, la identidad nacional es dócil esencia, espíritu de un pueblo que se contempla en el espejo de virtudes de un museo de artesanías, el vía crucis histórico que culmina con una obediencia voluntaria. ¿La religión, la lengua, las tradiciones regionales, las costumbres sexuales, los hábitos gastronómicos? y en ese orden de cosas, ¿cuál es la identidad nacional de los indígenas?, ¿no hay diferencias entre identidad de los burgueses y la de los campesinos? ¿hay identidad o identidades?, ¿cómo interviene en el concepto las clases sociales y los elementos étnicos? ¿hasta qué punto es verdadera la identidad desprendida del imperio de los mass-media? Si la identidad es un producto histórico ¿incluye también las derrotas, los incumplimientos, las frustraciones?” (Monsiváis, 2007:297)

Durante el régimen priísta las expresiones populares propias de la capital de la república se habían generalizado al total nacional, debido a que la visión comercial no se fijaba en las diferencias entre la cultura urbana y el resto del país. Pero la identidad nacional depende de muchas variables, y en una sociedad tan desigual y machista como la mexicana, las clases sociales y el sexo importan. Por ello una salida fácil a la complejidad de la identidad nacional había llevado a resumirla en fórmulas como *“el ámbito familiar, las pasiones deportivas, las lealtades efímeras o permanentes del espectáculo, las vivencias comunitarias (...) Al margen de la interpretación gubernamental, la mexicanidad deviene en las masas vía comprensión del mundo. Al*

³⁰ PRD, PPS, algunos sectores del PRI y parte de la opinión pública.

confundirse crecientemente con la cultura urbana, la identidad nacional ya no es el corpus de tradiciones, sino la manera en que el instituto colectivo mezcla realidades y mitologías, computadores y cultura oral, televisión y corridos, para orientarse animadamente en un mundo que, de otro modo, sería todavía más incomprensible” (...) (Por lo que) *“la identidad de un país no es una esencia ni el espíritu de todas las estatuas, sino creación imaginativa o crítica, respeto y tradición al pasado costumbrista, lealtad a la historia que nunca se acepta del todo. Antes del capitalismo arrogante (la suficiencia de los pocos y la insuficiencia del resto), se impuso al nacionalismo que era humilde petición de ingreso al concierto de las naciones”* (Monsiváis, 2007:301).

La contracultura

En el imaginario del nacionalismo revolucionario los pobres eran honrados y agradecidos porque *la revolución les había hecho justicia*. Sus historiadores hablaban de la raza mexicana como herencia de la nobleza azteca o española, había para todos los gustos, pero la verdadera pobreza no tenía cabida en ese retrato romántico, mucho menos las expresiones que podrían ser consideradas como “desviaciones” al alejarse del ideal nacional.

Las contraculturas como los pachucos³¹, los existencialistas, beatniks, jipis³², punks, cholos y bandas eran considerados como expresiones minoritarias de jóvenes inadaptados que algunas veces tenían problemas con la ley por el consumo de drogas, pero que básicamente se diferenciaban del resto por sus gustos musicales y su vestimenta. Lo cierto era que si el joven no aceptaba las condiciones y adoptaba una imagen que el gobierno aprobara, entonces se le desacreditaba, se le satanizaba y se reprimía de forma variable en función de su nivel de pobreza e indefensión, por ello *“la contracultura es una historia de incomprensiones y represiones”* (Agustín, 2008:131)

La cultura institucional repele a la contracultura, porque la primera pone de manifiesto las carencias de la segunda. La contracultura también rechaza al resto de la sociedad, sobre todo a la clase media, ya que considera que está manipulada por los medios de

³¹ Octavio Paz si hace referencia a este grupo en el Laberinto de la soledad.

³² Versión mexicana de los hippies.

comunicación. Y una parte de la clase media a su vez, rechaza los valores ideológicos y estéticos de la contracultura, *“por eso desde siempre la contracultura ha generado incomprensión y represión franca en la mayoría de los casos. La contracultura es un fenómeno político (...) Es un hecho que la contracultura surge cuando aumenta la rigidez de la sociedad y las autoridades pregonan que todo está bien (...) para todos ellos, en apariencia así lo está, (...) (pero) el desfase, entre el discurso y la realidad es tan abismal que consiente o intuitivamente mucha gente joven lo percibe y por tanto desconfía de las supuestas bondades del mundo que ha heredado* (Agustín, 2008: 130).

Si bien uno de los grupos más activos a nivel mundial fueron los hippies, sobre todo por sus manifestaciones pacíficas en contra de las guerras, en este capítulo solo haremos referencia a las bandas, en las que a veces participaban punks y otras expresiones contraculturales, dado que fueron las que se vieron más afectadas por su relación con el gobierno por tratarse de jóvenes lumpen.

La población que vivía en extrema marginación y habitaba por lo general en los cinturones de miseria de las ciudades, padecían no solo pobreza e inestabilidad familiar³³, sino además discriminación y falta de oportunidades: *“al joven muy pobre el sistema de deparaba explotación, desprecio y represión (...) además todo esto ocurría en medio de la llamada abundancia petrolera, cuando el gobierno hablaba de administrar la riqueza”* (Agustín, 2008: 108)

En esta época los jóvenes formaron pandillas a las que les llamaban *bandas*. La más conocida fue la de los *Panchitos*, integrada por adolescentes que se dedicaban a delinquir con métodos violentos, lo que los llevó a las primeras páginas de la prensa amarillista que recogió sus fechorías. Fue entonces cuando las bandas se hicieron visibles para el gobierno, que los reprimió violentamente para dar ejemplo. La policía hacía frecuentemente redadas en los barrios pobres, saqueaban las pocas pertenencias que tenían y si no podían pagar la “mordida”³⁴ se los llevaban a la cárcel. Pero no fue suficiente para disuadirlos, pronto se formaron otras bandas como los Verdugos, los Salvajes, los Lacras, etc.

³³ Como ya había hecho notar Lewis.

³⁴ Soborno.

En los ochenta las bandas hacían pintas como: “*No hay futuro*” y no creían en la familia, en la escuela, el trabajo o la religión, porque muchas veces carecían de todas estas cosas. Canalizaron sus frustraciones en la extrema violencia y en contraste con las bandas de décadas anteriores³⁵, ellos ya disponían de pistolas, que normalmente usaban con las bandas rivales que invadían su territorio³⁶: “*todos compartían un fuerte resentimiento hacia los demás, especialmente hacía los ricos y la clase media, pues éstos encarnaban la vida inalcanzable que la televisión les restregaba en la cara*” (Agustín, 2008: 109).

Ante la represión policial las bandas poco a poco empezaron a organizarse y se volvieron menos violentas. Sus integrantes que no caían en la cárcel, al crecer, buscaban integrarse a la sociedad. Durante el terremoto del 1985, para sorpresa de muchos no se dedicaron a saquear, sino que actuaron solidariamente. Elena Poniatowska (Agustín, 2008) señaló que las bandas marginadas y rechazadas por la sociedad, habían estado dispuestas a jugarse la vida y dar ejemplo con su generosidad para ayudar a los damnificados; quizá fue la primera vez que no se sintieron extraños en la ciudad.

El proyecto neoliberal y el capitalismo salvaje solo benefició a ciertas élites de Estados Unidos y México que se volvieron sordos a las quejas o críticas de la población que perdía cada vez más su poder adquisitivo. La educación universitaria iba cerrándose a la gente de bajos recursos que en este contexto sólo le quedaba trabajar como técnico, obrero o empleado sin posibilidad de ascender dentro de su trabajo, bastante tenía con poder conservarlo, lo que equivalía a aceptar los reducidos sueldos, malas condiciones laborales y precariedad. Mientras los jóvenes de la élite podían asistir a las escuelas más caras, usar la tecnología de moda, viajar al extranjero y ocupar altos cargos ejecutivos. De la clase media hacia abajo el futuro no era prometedor y empezó a predominar el espíritu *dark* (Agustín, 2008).

A partir de los noventa muchos jóvenes sin futuro engrosaron las filas del narcotráfico o del crimen organizado. Y fenómenos como secuestros, inseguridad general, militarización y pobreza fueron en ascenso.

³⁵ Usaban navajas, cinturones y cadenas.

³⁶ Su barrio.

B. Las manifestaciones políticas no convencionales

Se puede definir a las actividades no convencionales como aquellas formas de participación legales e ilegales distintas del voto, como las peticiones, manifestaciones legales, boicots, huelgas ilegales, daño a la propiedad y violencia. A continuación se describen algunas de las manifestaciones de grupos, casi todos de izquierda que han venido realizando diversos actos sobre todo de manifestación, petición y huelgas. La mayoría se han recogido del libro de Enrique Semo (2003) *La búsqueda* y otras por ser más recientes de notas de periódicos.

En los años sesenta la gente se fue organizando y gracias a presencia de jóvenes universitarios dedicados al trabajo comunitario pudieron evitar el clientelismo y la cooptación que el régimen había empleado para desarticularlas. Su forma de lucha fueron los plantones, manifestaciones, marchas a la capital, mítines, y en menor grado la tomas de edificios, invasión de terrenos y construcción de campamentos. Se multiplicaron los movimientos contra el desalojo, las alzas de las tarifas de transportes, la introducción de servicios en colonias populares, la regularización de la ocupación de facto del suelo urbano, la reducción del pago del predial, la obtención de créditos para la obtención de construcción de viviendas, escuelas y clínicas de salud, servicios públicos como: pavimentación, agua, drenaje, alumbrado, etc. Ya en los ochentas las demandas particulares fueron más escasas y se empezó a denunciar la carestía, la política de austeridad del gobierno y la falta de democracia (Semo, 2003).

Durante los años sesentas fueron innumerables los movimientos estudiantiles, en particular el de 1968 que ha pasado a la historia por la dura represión del gobierno. Entre sus peticiones estaban la libertad de los presos políticos, el cese del jefe de la policía metropolitana, la desaparición del cuerpo de granaderos³⁷ y la supresión del artículo 145 bis del Código Penal sobre el delito de disolución social³⁸. Los

³⁷ Policías antidisturbios.

³⁸ El Código Penal de 1941 establecía a grandes rasgos que el delito de disolución social, se podía dar en forma hablada o escrita, por medio de símbolos o cualquiera otra forma. Prohíbe la realización de propaganda política, difundiendo ideas, programas o normas de acción, que afecten el reposo público o la soberanía del Estado Mexicano. O la incitación a la rebelión, tumulto, sedición o escándalos. O que pongan en peligro la integridad territorial de México,

movimientos universitarios que le sucedieron pedían el castigo a los responsables de la represión y una mayor relación de la universidad con el pueblo, así como la elevación del presupuesto para la educación superior.

Otro caso llamativo es la COCEI, un movimiento regional cívico, indígena y campesino que surgió bajo la influencia del movimiento del 68 en Oaxaca. En 1976 el Frente Amplio de Campesinos de Oaxaca inició su lucha por la tierra, contra el caciquismo y la represión de los campesinos y en los ochentas ganó la presidencia municipal usando el registro del Partido Socialista Unificado de México (PSUM).

En los setenta se dio una oleada de protestas de trabajadores asalariados que más tarde se bautizó como Insurgencia Obrera en la que participaron los empleados de las plantas de partes de automóviles como Spicer y Automex, a las que se sumaron el Movimiento Ferrocarrilero y el Sindicato de Mineros.

Además surgieron varias organizaciones relacionadas con el desarrollo urbano. La Unión de Colonias Populares (UCP) y más tarde la Coordinadora Nacional del Movimiento Urbano Popular (CONAMUP) que celebró encuentros nacionales con organizaciones populares urbanas. Y la Unión de Vecinos y Colonos de la Colonia Guerrero para la Renovación Urbana que impidió la expulsión de millones de vecinos de la capital.

La Coordinadora Nacional de Trabajadores de Educación (CNTE) surgida en 1979 fue uno de los movimientos reivindicativos de los asalariados que desde el primer momento tuvo problemas con sus dirigentes oficiales a nivel nacional y local. Desde sus inicios fue capaz de movilizar a más de 150 mil trabajadores de la educación. En los ochenta tuvo enfrentamientos con el gobierno Miguel De la Madrid y más tarde Salinas de Gortari destituyó a su líder Carlos Jonguitud Barrios por Elva Esther Gordillo, actualmente implicada en delitos de corrupción.

La Coordinadora Nacional Plan de Ayala aglutinó a muchos movimientos campesinos. Y dentro del movimiento obrero surgieron el Pacto de Unidad y Solidaridad Sindical y la Coordinadora Sindical Nacional. Otro movimiento campesino fue el Movimiento

obstaculicen el funcionamiento de sus instituciones legítimas o propaguen el desacato de parte de los nacionales mexicanos a sus deberes cívicos.

Antorchista o Antorcha Campesina que tuvo su origen en la década de los setenta, cuando un grupo de profesores y estudiantes de la Escuela Nacional de Agricultura (ENA) buscaba la transformación de la escuela en Universidad Autónoma Chapingo.

La Tendencia Democrática del sindicato de electricistas encabezado por Rafael Galván con una orientación nacionalistas revolucionaria buscaba la democratización de la cúpula de la Confederación de Trabajadores de México (CTM) y la Confederación Regional Obrera Mexicana (CROM). A principios de los ochentas los continuadores del sector obrero fueron los trabajadores del Sindicato Único de Trabajadores de la Industria Nuclear. Sus demandas normalmente eran económicas, protestaban contra el deterioro de la capacidad adquisitiva y el desempleo, o pedían la eliminación de topes salariales y mejoras contractuales.

El Frente Nacional de Acción Popular (FNAP) formó en 1982 dos coordinaciones para la defensa del salario y las condiciones de vida de los trabajadores: el Frente Nacional de Defensa del Salario Contra la Austeridad y la Carestía, y la Coordinadora Nacional en Defensa de la Economía Popular. Más tarde se fundieron en un frente amplio para coordinar diferentes movimientos sociales como sindicatos y corrientes sindicales, organizaciones campesinas y de colonos, grupos estudiantiles y artísticos.

En el interior de la republica surgieron varios movimientos urbanos, sobre todo en Chihuahua y Monterrey, que luego se organizaron a nivel nacional en el Frente Nacional de Acción Popular (FNAP). Más tarde surgió también la Unión de Colonias Populares del Valle de México y a raíz del temblor de 1985 la Coordinadora Única de Damnificados (CUD) que agrupó a 42 organizaciones de vecinos y evitó la gestión clientelar y corporativista en la reconstrucción de la ciudad. Cuando se disolvió su lugar fue ocupado por la Asamblea de Barrios (AB). Entre 1979 y 1983 la CONAMUP promovió la creación de nuevas colonias en Durango, Nayarit, Guerrero, Baja California, Guanajuato y el Valle de México. Y el Comité de Defensa Popular formó varias colonias con los representativos nombres de *Tierra y Libertad*, *José Revueltas*, *Arturo Gamis* y *Genaro Vázquez*³⁹.

³⁹ Arturo Gámiz y Genaro Vázquez fueron líderes guerrilleros de Chihuahua y Guerrero respectivamente.

También durante la época de la transición fueron innumerables las manifestaciones en las calles para denunciar los fraudes electorales en diversos estados, como el caso Chihuahua en los ochenta, hasta los presuntos fraudes en las contiendas por la presidencia de 1988, 2006 y 2012.

En los últimos años las manifestaciones ciudadanas han sido más frecuentes. La gente ha salido a la calle por múltiples temas: medio ambiente, feminismo, antiglobalización, derechos de los homosexuales, etc. Pero algunas de las marchas más numerosas son las relacionadas con la inseguridad ciudadana, desde las muertas de Ciudad Juárez a los feminicidios en todo el país y las desapariciones forzosas.

Pero sin duda las más conocidas han sido las de dos padres. En 2004 Josefina Ricaño de Nava tras el secuestro y asesinato de su hijo convocó a una marcha silenciosa y pacífica contra la inseguridad a la que se unieron miles de ciudadanos. Más tarde fundó la organización México Unido Contra la Delincuencia, A.C. (MUCD). Posteriormente ya en 2011 se iniciaron las marchas encabezadas por Javier Sicilia, también por el asesinato de su hijo y otras seis personas más que el gobierno, como en otros casos, atribuyó a su relación con el narcotráfico para dar carpetazo al caso. Nuevamente miles de personas se sumaron, cansados de la violencia en la que vive el país y de la *guerra contra el narcotráfico* de Felipe Calderón, que en parte ha servido como pretexto para explicar todas las desapariciones y los males que aquejan al país.

Otro movimiento surgido en las últimas elecciones a la presidencia fue “*Yo Soy 132*” resultado de la visita de Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana, en donde los estudiantes le interpellaron por el caso Atenco. Al día siguiente los medios de comunicación dijeron que se trataba de un boicot por gente ajena a la universidad. Como respuesta 131 alumnos se identificaron en un video colgado en *YouTube*, que pronto se hizo viral, donde se puso en evidencia la manipulación de la información por parte de los medios. El apoyo que recibieron en las redes sociales, pronto se trasladó a la calle: durante la campaña electoral llevaron a cabo diversas manifestaciones contra el sesgo informativo, anti-Peña Nieto, por la democratización de los medios y contra la imposición. También se reunieron en el Zócalo para ver el segundo debate de los candidatos y el día de la jornada actuaron como observadores electorales. Tras las elecciones han realizado encuentros nacionales con otros estudiantes del país y la toma simbólica de Televisa.

Las manifestaciones callejeras y los plantones, sobre todo en la capital del país, han generado rechazo entre la población que se ve afectada en su día a día, por lo que como refiere Javier Esteinou es muy importante que las organizaciones sociales dispongan de tiempos en los medios de difusión electrónicos, como radio y televisión, lo que evitaría *“la presencia de las manifestaciones callejeras en las principales ciudades del país y que implican pérdidas económicas, cierres de empresas y comercios, destrucción de bienes, caos vial, ingobernabilidad, destrucción de bienes, anarquía urbana, enfrentamientos sociales, irritación ciudadana, aumento de estrés y pérdida de calidad de vida en la población. La gente toma permanentemente las calles del país por no tener espacios de expresión en los medios de difusión colectivos”* (2006:72)

C. Las guerrillas

Otra forma de lucha que surgió con más fuerza a partir de los años sesentas fueron los movimientos armados, pequeños grupos fuertemente cohesionados y algunos vinculados a los movimientos sociales antes descritos (Semo, 2003).

En su estudio sobre la guerrilla en México Verónica Oikión atribuye la formación de las guerrillas tanto a la falta de espacios para al diálogo⁴⁰, así como la influencia de la Revolución Cubana y la proliferación de guerrillas latinoamericanas que actuaban con métodos de lucha basados en acciones de guerra de guerrillas preconizadas por el Che Guevara. Si bien estas organizaciones empezaron a emplear la violencia para conseguir sus objetivos, en la mayoría de los casos solo denunciaban la corrupción del gobierno y los cacicazgos que explotaban a los trabajadores. Pero la respuesta del gobierno fue el uso del ejército para reprimirlos, lo que alimentó un círculo de odio y radicalización entre ambas partes. No obstante y sin afán de justificar ni a unos, ni a otros, la debilidad de la guerrillas frente al gobierno se hizo evidente en todos los casos (Oikion, 2010).

Si bien en México siempre ha existido la presencia de guerrillas, su incidencia en los años sesenta fue muy alta, creció en los setenta y a partir de entonces ha ido decreciendo, a este periodo se le denomina “guerra sucia” por la represión militar del gobierno contra los movimientos de oposición, que se hizo más conocida por la

⁴⁰ El gobierno autoritario de PRI había intentado callar a todas las voces disidentes.

desclasificación de archivos secretos durante el gobierno de Vicente Fox⁴¹. A continuación se listan algunas de las guerrillas más activas por decenio:

Tabla III.1. Guerrillas en México	
Años 60	
Asociación Cívica Nacional Revolucionaria	
Central Nacional de Estudiantes Democráticos	
Comité Coordinador de Comités de Lucha	
Consejo de Auto Defensa del Pueblo - Guerrero	
Federación de Estudiantes Universitarios de Sinaloa	
Frente de Liberación Nacional Mexicano	
Grupo Popular Guerrillero "Arturo Gámiz"	
Grupo Revolucionario 2 de Octubre	
Grupo Zapata - Lenin	
Liga Comunista Espartaco	
Liga Obrera Marxista	
Movimiento 23 de Septiembre	
Movimiento de Unificación Marxista - Leninista Antirevisionista Mexicano	
Movimiento Insurgente Revolucionario	
Movimiento Marxista - Leninista De México	
Partido Comunista Mexicano	
Partido de los Pobres	
Partido Obrero Revolucionario (Trotskista)	
Años 70	
Brigada Militante Proletaria	
Comando Armado de Morelos	
Comandos Armados del Pueblo	
Comité Coordinador del Diálogo Sacerdotal	
Ejército Rojo del Pueblo	
Frente Armado del Pueblo	
Frente Estudiantil Revolucionario	
Fuerzas Armadas de Liberación	
Fuerzas Armadas Revolucionarias	
Fuerzas de Liberación Nacional	
Fuerzas Revolucionarias Armadas del Pueblo	
Grupo Comunista Internacionalista	

⁴¹ Fox creó la Comisión de la Verdad para los crímenes de lesa humanidad que tenía como objeto recabar la información necesaria y si era necesario promover juicios políticos para coadyuvar con la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Además en 2001 concedió a Adolfo Aguilar Zinser dos comisiones, una de derechos humanos y otra sobre corrupción, e incluso creó una Fiscalía Especial para investigar delitos federales de funcionarios contra personas vinculadas con movimientos sociales y políticos, pero en 2006 desapareció la Fiscalía y sus investigaciones con ella.

Grupo Genaro Vázquez Rojas
La Organización de los Pobres
Liga Comunista 23 de Septiembre
Liga de los Comunistas Armados
Movimiento de Acción Revolucionaria
Núcleo Guerrillero Urbano de Chihuahua
Organización Comunista Cajeme
Organización Revolucionaria del Proletariado
Partido de la Clase Obrera Mexicana
Partido Proletario Unido de América
Partido Revolucionario de los Trabajadores
Unión Del Pueblo
Vanguardia Armada Del Pueblo
Años 80
Comité Comunista Estudiantil
Movimiento Popular Revolucionario
Partido Revolucionario Obrero Clandestino Unión del Pueblo
Años 90
Ejército Indígena Revolucionario Liberación Nacional
Ejército Popular Revolucionario
Ejército Zapatista de Liberación Nacional

Fuente: Elaboración propia con datos de Oikion.

Además de las guerrillas, en los últimos años el desgaste institucional expresado en la violencia política y social, ha generado expresiones ciudadanas como las guardias comunitarias⁴² y los linchamientos, que dan cuenta de la crisis de autoridad en la que viven ciertas regiones del país. Y aunque la constitución prohíbe hacerse justicia por propia mano algunas de estas acciones se han llegado a justificar como acciones de autodefensa (Rodríguez Guillén y Veloz Ávila, 2014).

Recientemente comenzaron a surgir las “*Guardias Comunitarias*”, grupos de autodefensa civil que han tomado las armas ante la falta de respuesta de las autoridades frente al narcotráfico. Están presentes en la región denominada Tierra Caliente⁴³ y cuentan con más de un centenar de grupos que se han enfrentado con bandas criminales que extorsionaban a pobladores, pequeños y medianos empresarios, y que algunas veces estaban coludidos con la policía municipal o con los militares. Estas guardias se acogen a la ley de Pueblos y Comunidades Indígenas de Guerrero que permite que las etnias garanticen su propia seguridad.

⁴² Grupos de autodefensa civil.

⁴³ Estados de Michoacán y Guerrero.

Pasando al otro fenómeno sin duda menos organizado, pero también violento encontramos el linchamiento, en los últimos 26 años se han reportado más de 300 casos: en este fenómeno la sociedad civil, no necesariamente de forma premeditada, ni organizada, decide castigar al *ofensor*, usualmente con la muerte.

Son siete las entidades federativas más afectadas y en orden de eventos registrados se encuentran en primer lugar el Estado de México y el Distrito Federal, seguidos por Puebla, Morelos, Oaxaca, Chiapas y Guerrero, es decir, la zona centro-sur es la más afectada. La tentativa de linchamiento representa el 80% de los casos y el 20% la consumación del mismo o asesinato. Si bien con el paso de los años se han registrado más casos, su letalidad ha disminuido considerablemente con respecto a los años ochenta, cuando el porcentaje de linchamientos consumados estaba en el 48%. Las razones más aludidas de los “justicieros” son: el abuso policiaco, el robo, el atropellamiento, la violación y el secuestro. Pero sin duda los abusos y la corrupción política de jueces, judiciales⁴⁴ y policías locales son la causa más recurrente del descontento social (Rodríguez Guillén y Veloz Ávila, 2014).

D. Organizaciones de la Sociedad Civil

Los teóricos han puesto especial énfasis en una sociedad civil fuerte y activa para la consolidación de las democracias. Incluso se ha llegado a afirmar que las organizaciones civiles actúan como “escuela de la democracia” dado que en su actuar cotidiano exigen un nivel de compromiso, participación y negociación que debería caracterizar a un buen ciudadano.

María Fernanda Somuano en su artículo *Las organizaciones civiles: formación y cambio* hace un recuento de algunas de las más activas, aquí se recogen algunos casos que tienen que ver con la acción política:

En México durante la década de los ochentas se generó un *boom* de asociaciones populares y ciudadanas que si bien existían años antes estaban más centradas en actividades caritativas con un enfoque paternalista y apolítico. En 2010 estaban registradas más de 10 mil Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) que a diferencia

⁴⁴ Policía federal Judicial, actualmente ya no existe, fue sustituida en 2002 por Policía Federal Investigadora, pero mucha gente se sigue refiriendo a ellos como “judiciales” o “judas”.

de muchas ONG mantenían relaciones políticas con el gobierno. Con la ruptura del modelo del sindicalismo y el corporativismo priísta algunos actores políticos han optado por las asociaciones de la sociedad civil para influir en la agenda del gobierno sobre temas como derechos humanos o cuestiones ambientalistas (Somuano, 2010).

Las cuestiones migratorias han sido uno de los temas que ha movilizado a más organizaciones. Tanto en la frontera norte, como pero especialmente en la frontera sur, desde la llegada de grandes oleadas de refugiados políticos que huían de la violencia militar en El Salvador y Guatemala, se formaron organizaciones integradas por cristianos, académicos y activistas de derechos humanos para influir en la política del gobierno mexicano que había decidido cerrar sus fronteras.

Como se ha venido señalando en este capítulo, el terremoto de 1985 generó un despliegue masivo en el voluntariado ciudadano. En este contexto se formaron organizaciones sociales sobre todo de izquierda. Si bien la CONAMUP había gestionado las demandas de propietarios urbanos e inquilinos de pocos recursos, al no conseguir el financiamiento estatal para todos sus proyectos, perdió el liderazgo. Por lo que la Unión de Víctimas del Temblor (UVT) intentó llenar el vacío entre el Estado y la pobreza urbana, empleando la movilización de masas para influir en la política de reconstrucción del gobierno.

El Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN) también generó que cientos de organizaciones no gubernamentales de los tres países se activaran y en algunos casos se organizaran en red. A lo que el gobierno respondió con una nueva ley de impuestos denominado “misceláneos” para obligar a ONG y OSC a pagar impuestos como la iniciativa privada, argumentando que dichas organizaciones eran usadas por empresas con fines de lucro. Convergencia de Organizaciones Civiles para la Democracia se alió a La Red Mexicana de Acción de Libre Comercio (RMALC) para intentar democratizar la información sobre el TLCAN e incluir en la agenda los tópicos: trabajo, derechos humanos y medio ambiente. Más tarde la RMALC consiguió que se establecieran acuerdos ambientales entre los tres países.

Con el surgimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, el Ejército Popular Revolucionario así como las acciones del ejército en comunidades de Chiapas y Guerrero, numerosos grupos de defensa de los derechos humanos se activaron para exigir una comisión nacional. A nivel internacional el gobierno mexicano reconoció la

jurisdicción de la Corte Interamericana de Derechos Humanos y creó una oficina especial dependiente de la Secretaría de Relaciones Exteriores y además se sometió a la evaluación del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Derechos Humanos gracias a las presiones de los grupos organizados pro derechos humanos (Somuano, 2010).

Poco a poco las organizaciones se fueron constituyendo en redes y ya no sólo trabajaban con discapacitados o gente de escasos recursos sino que habían ampliado su temática hacia la defensa del medio ambiente y otros grupos en situación de riesgo de exclusión social. Además dejaron de ser intermediarios entre los afectados y el gobierno, y empezaron a trabajar directamente con la administración en proyectos sociales. Entre estos grupos destacan, además de las ya mencionadas, el Foro de Apoyo Mutuo (FAM), la Fundación Miguel Alemán y el Centro Mexicano para la Filantropía, Mujeres y Punto, Alianza Cívica, Asociación Nacional Cívica Femenina A.C. y Movimiento Ciudadano por la Democracia.

Algunas organizaciones civiles se convirtieron en una herramienta para controlar al gobierno pues se dedicaron a vigilar que éste no cometiera violaciones a la ley. El monitoreo electoral que llevaron a cabo sirvió para dar certeza al votante y aumentó la legitimidad de los resultados electorales en el país. Alianza Cívica es una de las organizaciones creadas con éste fin. En 1990 se formó una red nacional denominada Convergencia de Organizaciones Civiles para la Democracia que a partir de entonces celebraría reuniones sobre temática electoral, fraude y abstencionismo. Más tarde se alió con la Academia Mexicana por los Derechos Humanos y el Centro de Derechos Humanos de San Luis Potosí para supervisar las elecciones de ese mismo año, en la que detectaron un fraude y organizaron una marcha de protesta pacífica hacia la ciudad de México, ante lo cual el gobierno decidió reconocer que el PRI había perdido.

Si entre los años sesenta y setenta las organizaciones sociales mantenían un discurso anti-estatista, en los ochentas buscaron un diálogo con el Estado para conseguir sus fines, no por cuestiones ideológicas, pues casi ninguna se afilió a algún partido político, sino más bien por cuestiones prácticas, pues mantener vínculos con sectores políticos importantes como la iglesia, los empresarios y el gobierno facilitaron sus actividades, además de que muchos líderes de estas organizaciones provenían del sector público. Por ejemplo el FAM que fue creado para dar apoyo a grupos locales y comunidades

católicas, se mantuvo apolítico aunque buscó incidir en la política social nacional para ayudar a las clases populares.

En 2004 con la aprobación de la Ley de Fomento a Actividades de Desarrollo Social, en cuya realización participaron las organizaciones civiles y el gobierno, ambos empezaron a actuar como aliados en el diseño e implementación de políticas públicas y en la prestación de servicios públicos. Además, el financiamiento público otorgado por convocatorias gubernamentales en forma de subvenciones, consolidó su relación. Incluso algunas organizaciones se han convertido en proveedoras de servicios políticos especializados, como los *think-tanks* políticos, las agencias de investigación política, las consultorías especializadas⁴⁵.

En resumen, las organizaciones sociales cobraron especial visibilidad tras los terremotos del 85. Durante los noventas con la crisis de representación de los partidos, el adelgazamiento del Estado y la crisis del autoritarismo se expandieron. Más aun, algunas jugaron un papel importante durante la transición, pero con la alternancia política su crecimiento se ha estancado, probablemente por el aumento de la actividad ciudadana de forma individual.

Pero volviendo a la teoría, Sumuano se ha cuestionado si realmente una sociedad civil dinámica produce una mejor democracia, para lo cual ha analizado la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Practicas Ciudadanas (ENCUP) de los años 2003, 2005 así como la encuesta mundial de valores 2002-2001 y ha llegado a las siguientes conclusiones para el caso de México:

- Las organizaciones sociales no han debilitado las redes clientelares que unen a los ciudadanos pobres con los funcionarios, y sí se han generado líderes de organizaciones civiles clientelares, es decir, *“las organizaciones han generado nuevos clientes en vez de nuevos demócratas”*.
- Se corrobora que los miembros de las organizaciones sociales participan más y tienen mayor interés por la política que los no asociados, además constituyen una fuente de información que puede influir en los resultados políticos al generar corrientes de opinión.

⁴⁵ Encuestadoras, de construcción de imagen, diseño de políticas públicas, etc.

- Las organizaciones civiles son un agente de movilización de masas con excepción de las organizaciones deportivas o de salud.
- Las organizaciones religiosas han registrado un incremento gradual año tras año, mientras la participación en partidos políticos registra una disminución progresiva.
- En México persisten muchas organizaciones clientelares.
- La mayoría de las organizaciones que existe son religiosas, verticales y jerárquicas.
- No todas las organizaciones promueven valores democráticos. Por lo tanto, un mayor asociacionismo, no necesariamente produce una mayor democratización de la sociedad.

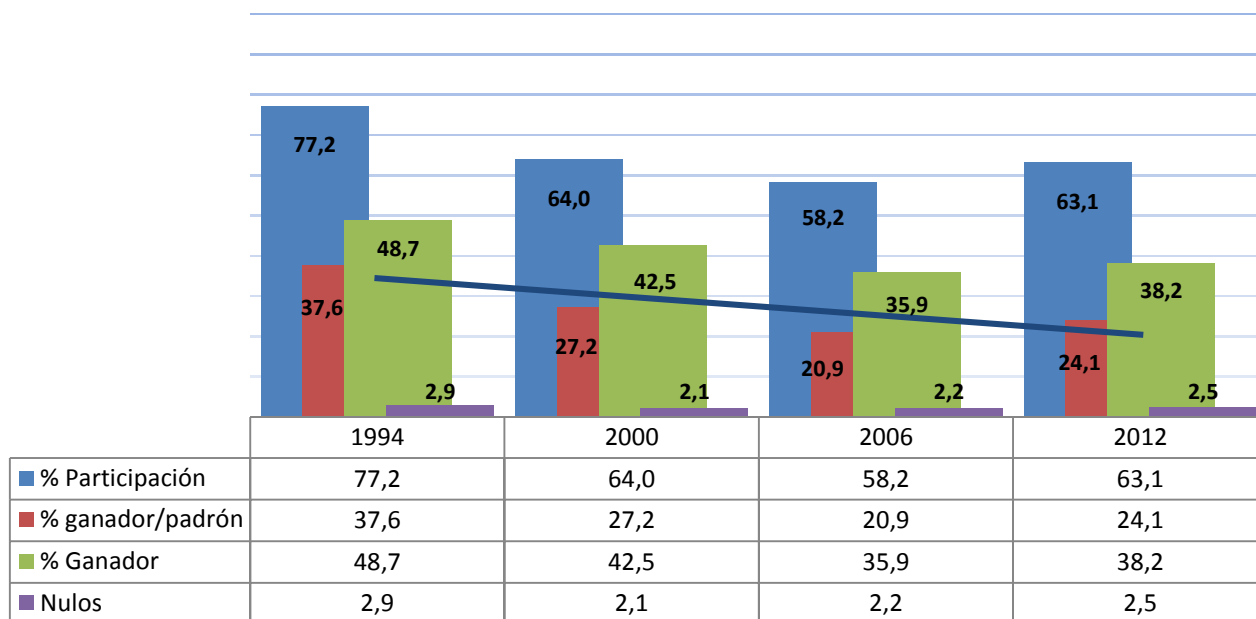
E. La participación política y la desafección

El voto, la participación en campañas electorales, las actividades partidistas y el contacto con autoridades gubernamentales son las formas de participación política tradicionales que más se han estudiado por los teóricos. Desde el punto de vista sociológico, los niveles de participación dependen de atributos personales como edad, nivel educativo, ingresos, etc., mientras que desde un enfoque más politológico depende de las relaciones de poder, las instituciones, así como del contexto histórico, el país, etc. Pero dado que el objeto de esta tesis no es teorizar sobre las causas de este fenómeno se ha considerado más oportuno, como en los casos anteriores tener un acercamiento al caso de estudio, el caso mexicano.

En el siguiente gráfico se muestran las estadísticas de las últimas cuatro elecciones presidenciales en los años 1994, 2000, 2006 y 2012. El *% de participación* corresponde al porcentaje de votos válidos sobre el padrón electoral, el *% ganador/padrón*, corresponde al total de votos obtenidos sobre el total del padrón electoral, esta medida ha sido empleada por algunos analistas para cuestionar la representatividad del candidato ganador frente al electorado, pues como se puede ver en las 3 últimas elecciones, los presidentes solo fueron apoyados por dos de cada 10 electores. Si bien durante los gobiernos del régimen priísta los porcentajes de participación eran más altos, el padrón electoral no estaba actualizado, por lo que podían dar una imagen falsa de la realidad.

A continuación se muestra el resultado oficial, es decir, el porcentaje de votos del ganador sobre el total de votos válidos, donde si bien ninguna elección ha sido ganada por mayoría, no resulta tan “poco representativo” como en el caso anterior. Y por último los votos nulos, que normalmente la gente usa para mostrar su desacuerdo frente a las opciones del sistema, es el único porcentaje que se mantiene más o menos constante. El resto de las medidas de participación electoral muestran una clara tendencia a la baja.

Gráfico III.1. Participación electoral en las elecciones a presidente por año (%)



Fuente: Elaboración propia con datos del INE.

Por otro lado para identificar las características de la participación política en México, se retoma el estudio que han hecho Somuano Ventura y Ortega Ruiz en el que emplearon los resultados de la encuesta elaborada por la Universidad de Salamanca y el Colegio de México (USAL-COLMEX) y aquí se presentan sus principales resultados:

- La identidad partidista es la variable más importante en la explicación de la participación electoral y se modifica dependiendo del tipo de organización a la que se pertenezca.
- Los últimos estudios señalan el capital social como un determinante para generar una mayor participación electoral. Dicho capital depende de la confianza interpersonal.

- La confianza institucional, sobre todo en el IFE ha marcado la diferencia en los electores mexicanos pues al confiar más en que no habrá fraudes electorales, participan más.
- El aumento puntual de la participación en las elecciones recientes no se debe a la confianza en los partidos. Al contrario, el descontento hacia los partidos ha llevado a los electores a emitir su voto como un castigo.
- Ser miembro de organizaciones religiosas y padre de familia favorece la participación electoral, mientras que ser miembros de organizaciones ambientales o deportivas la disminuye.
- En México los niveles de capital social son bajos y la participación electoral registra una tendencia a la baja para todas las elecciones, con excepción de las presidenciales que son las más concurridas.

IV. LAS AGENDAS EN MÉXICO EN EL AÑO 2012

En este capítulo se presenta el estudio de caso, un análisis empírico de las agendas de los ciudadanos, los medios de comunicación y la de los políticos en campaña para la presidencia de la república. Cada uno de los apartados esta precedido por la metodología empleada para su construcción y análisis. Este capítulo constituye la parte central de este trabajo. Finalmente se presenta un análisis de la participación política en la red social twitter.

1. La agenda de los ciudadanos

La agenda es la lista de problemas que los ciudadanos consideran que el país debe resolver. A continuación se presenta la construcción de dicha agenda, en la que se emplea el enfoque de la teoría de la *agenda setting*, en la que se utiliza la pregunta clásica de los estudios de Gallup *¿Cuál considera usted que es el principal problema del país?*

A. Metodología

Para la determinación de la agenda de los ciudadanos se emplearon dos bases de datos del Banco de Información para la Investigación Aplicada en Ciencias Sociales (BIIACS). Las bases de datos se encuentran disponibles en línea, de forma gratuita¹.

Estas bases forman parte del Estudio Nacional Electoral Mexicano 2012 (ENEM), llevado a cabo por el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), el cual recabó datos sobre opinión pública, participación política y comportamiento de los votantes a través de encuestas realizadas en dos momentos del proceso electoral:

- Una encuesta preelectoral, se realizó durante la campaña electoral los días 19 al 25 de abril de 2012.
- Y la encuesta postelectoral, que se aplicó en los días posteriores a la elección federal del 1° de julio, del 13 al 19 de julio.

Si bien la finalidad del CIDE fue realizar un estudio electoral, se han registrado variables en este estudio que sirven para identificar las distintas agendas en dos momentos, así como para verificar la influencia de los medios, que posteriormente se

¹ Disponibles en el repositorio del CIDE en la página web: <http://biiacs-dspace.cide.edu/>

contrastará cuando se construya esa agenda. De momento las bases cuentan con las características técnicas y metodológicas² que permiten obtener resultados fiables.

Todas las gráficas y tablas son de elaboración propia con los datos de las encuestas:

- CIDE-CSES Encuesta preelectoral 2012 (2.399 casos)
- CIDE-CSES Encuesta postelectoral 2012 (2.400 casos)

Algunos de los datos presentados corresponden solo a una de las dos encuestas, pues no todas las preguntas se incluyeron en los dos cuestionarios.

En un primer apartado se presenta el perfil socioeconómico de la población encuestada, se ha verificado que la muestra sea representativa del censo de 2010 y dado que ambas bases de datos están ponderadas de origen, se consigue una representatividad. Con excepción de la variable religión en la segunda oleada, donde las “otras religiones” está ligeramente sobrerrepresentadas.

Posteriormente se describen algunas variables de participación política como el conocimiento de la actualidad, la participación convencional en política y el asociacionismo entre la población, de los cuales se presenta una comparativa entre las dos encuestas.

Después se procedió a la construcción de la agenda, comparando los tópicos de abril y los de julio. Y con el fin de identificar agendas por grupos se han empleado como variables independientes las características sociológicas, así como la afinidad partidista o el auto posicionamiento política, y se han sometido a la prueba de Chi cuadrado de Pearson para comprobar la relación entre las variables.

Finalmente dado que no se trata de un estudio tipo panel no es posible hacer comparaciones en el cambio de opinión longitudinal, sino únicamente vertical; es decir el cambio de dos cortes de tiempo que estrictamente no significa que la gente haya cambiado de opinión, sino que hay dos situaciones diferentes a comparar.

² Para conocer la metodología del estudio se puede consultar el *Informe de resultados de la encuesta preelectoral, a votantes, funcionarios de casilla y poselectoral realizada por el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE)* disponible en su página web.

B. Perfil

Los datos que caracterizan el perfil socioeconómico de las muestras seleccionadas para el estudio del CIDE fueron representativas y ponderadas por sección electoral por lo que se procedió a compararlas con datos censales a fin de verificar si las diferencias entre ellas hacen que algún grupo resulte *sub* o *sobre* representado.

Dado que las muestras son diferentes para cada encuesta los resultados varían, pero se ha verificado que los datos del perfil de la población son representativos³ en ambos casos y mantienen su correspondencia con los datos registrados en el Censo de población 2010⁴.

Por ejemplo, en la encuesta Pre-electoral los hombres representaron el 47,7% y las mujeres el 52,3%. Mientras que en la Post-electoral se entrevistaron a 47,9% hombres y 52,1% mujeres, para no tener que detallar esas pequeñas variaciones, los resultados se presentan en forma de proporciones y para el análisis en las preguntas del perfil se han omitido las opciones No sabe/No contesta (NS/NC) para los casos en los que representan menos del 2% del total.

Edad. Dos de cada diez encuestados de ambas oleadas son jóvenes entre 18 a 25 años, seguidos por los adultos jóvenes (de 26 a 40 años) que son el grupo más numeroso con una proporción de uno de cada tres.

Los adultos de 40 a 60 años representan a una cuarta parte de población, mientras que los más mayores son el grupo minoritario (13% en ambas oleadas).

Estado civil. Seis de cada diez encuestados de ambas oleadas están casados o viven en pareja, dos son solteros y uno de cada diez es viudo o está divorciado.

Identidad. Ante la pregunta *¿cómo se considera usted: indígena, mestizo, blanco o de otra raza?* Siete de cada diez mexicanos dijeron que eran mestizos, uno de cada diez blanco o indígena y el resto no supo o no quiso responder a esa pregunta.

³ Debido que los datos están ponderados de origen se consigue satisfactoriamente que la muestra sea representativa de la población mexicana.

⁴ Consulta de datos en línea disponible en:

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv2010/>

Nivel académico. En ambas oleadas la mitad de la población tiene estudios básicos (primaria-secundaria), seguidos por la preparatoria o carrera técnica (dos de cada diez). Uno de cada diez, no tiene ningún estudio, no llega a terminar la primaria, o bien posee una licenciatura. Y el nivel de titulados de maestría o doctorado no llega al 2%.

Religión. Ocho de cada diez es católico, seguido por los que declararon no tener religión, cristianos y los testigos de Jehová. En la categoría “otros” se han agrupado aquellas religiones que no llegaron al 1,0%⁵

Ocupación. La mitad de los encuestados trabaja, tres de cada diez se dedica al hogar, seguido por los estudiantes, los jubilados y finalmente los desempleados.

Sector. Ocho de cada diez trabajadores pertenecen al sector privado y el resto al público o al tercer sector.

Ingreso mensual por hogar. Seis de cada diez hogares mexicanos ingresan mensualmente entre uno y tres salarios mínimos⁶, dos de cada diez poco más de tres hasta cinco salarios, y el resto más de cinco salarios mínimos. En este caso, el porcentaje de no respuesta es bastante alto, al ser el tema de dinero una pregunta que podría considerarse políticamente incorrecta.

Sector productivo. Con respecto al sector productivo, el sector terciario emplea a seis de cada diez, el secundario a poco más de tres y el primario a uno de cada diez trabajadores.

C) Participación

a) Conocimiento

Como se señaló en el capítulo anterior las formas de participación política son muy amplias y variadas, pero desde la teoría democrática para que exista una participación efectiva el ciudadano debe tener un conocimiento mínimo del sistema político en el que

⁵ Evangelista, protestante, pentecostés, mormones, adventista, presbiteriana, etc.

⁶ Corresponde a poco más de 300 euros a un tipo de cambio de 16,93 precio medio de cambio en 2012 (Fuente: <http://portalweb.sgm.gob.mx/economia/es/tipos-de-cambio/mxn-eur/448-tablas-peso-mexicano-euro.html>).

vive, con este motivo se recogen siete preguntas planteadas dentro del estudio original del CIDE para indagar respecto a la variable que se denominó “**información política**”, pero además se han agregado cuatro preguntas más sobre el conocimiento de los candidatos a la campaña presidencial y una sobre la situación de violencia en el país.

Las preguntas de “*información política*” son:

- *¿Quién es el Secretario de Hacienda: José Antonio Meade, Alejandro Poiré, Heriberto Félix Guerra o Genaro García Luna?*
- *¿Cuál fue la tasa de desempleo oficial en México que anunció el gobierno recientemente?*
- *¿Qué partido tiene el segundo lugar en número de diputados en la Cámara de Diputados: PAN, PRD, PRI, Partido Verde?*
- *¿Quién es el actual Secretario General de las Naciones Unidas - Kofi Annan, Kurt Waldheim, Ban Ki-moon o Boutros Boutros-Ghali?*
- *¿Cuáles son las cámaras que tiene el Congreso de México?*
- *¿Cuántos años dura un diputado en su cargo (puesto)?*
- *¿Me puede decir el nombre del actual Gobernador de su estado?*

Si bien las respuestas de estas preguntas miden un conocimiento efectivo del tema, todos los temas que abordan se pueden considerar como ajenos a la vida cotidiana de las personas, es decir dentro de la teoría de *agenda setting* son temas *unobtrusive* y el conocimiento de los mismos depende de que la persona busque la información específica o los medios de información la pongan a su alcance.

Más aún, en los estudios llevados a cabo desde la época de Lippmann se ha comprobado que los asuntos relacionados con la política exterior son los “más lejanos” y registran los niveles más altos de desconocimiento y desinterés por parte de la gente común que no está habituada a buscar por su cuenta información sobre ese tema.

Las preguntas sobre el conocimiento de los candidatos son una adaptación a una pregunta sobre la valoración de los candidatos a la presidencia⁷. La pregunta es:

- *Me gustaría saber lo que piensa acerca de cada uno de los candidatos presidenciales en México. ¿Cómo calificaría a... usando la escala del 0 al 10?*

⁷ Josefina Vázquez Mota, Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri.

El uso de esta pregunta tiene dos fines, por un lado contrastar el conocimiento que tiene la gente de un tema actual, sobre el que los medios de información llevaban cinco meses hablando (precampaña y campaña) y contrastar el nivel de conocimiento con respecto a las preguntas de *información política*. Si bien esta pregunta constituye una opinión, es decir la gente puede opinar sobre cosas que realmente no conoce, rasgo que ya fue recogido también en muchos estudios, especialmente para el caso mexicano desde los estudios de Almond y Verba (1963), como ya se dijo sirve como medio de contraste. Para ello cuando el entrevistado aportó alguna valoración se asumió que conocía al candidato y a la categoría: *nunca he oído hablar del candidato*, se le ha sumado el NS/NC.

Por último se ha empleado la pregunta:

- *Comparado con abril de 2011, ¿usted cree que la violencia relacionada con el crimen organizado en el país ha empeorado, mejorado o se ha mantenido igual?*

Si bien esta no es una pregunta propiamente de conocimiento político y la respuesta constituye una opinión, el asunto de la seguridad es uno de los problemas públicos más citado entre la gente, con más cobertura en los medios y para algunos un tema que ha afectado su vidas, es decir *obtrusive*⁸.

Además la respuesta a esta pregunta también requiere un nivel cognitivo ya que implica conocer la situación de un año anterior y compararla con la situación actual, además de ser una de las políticas más importantes del entonces presidente Felipe Calderón.

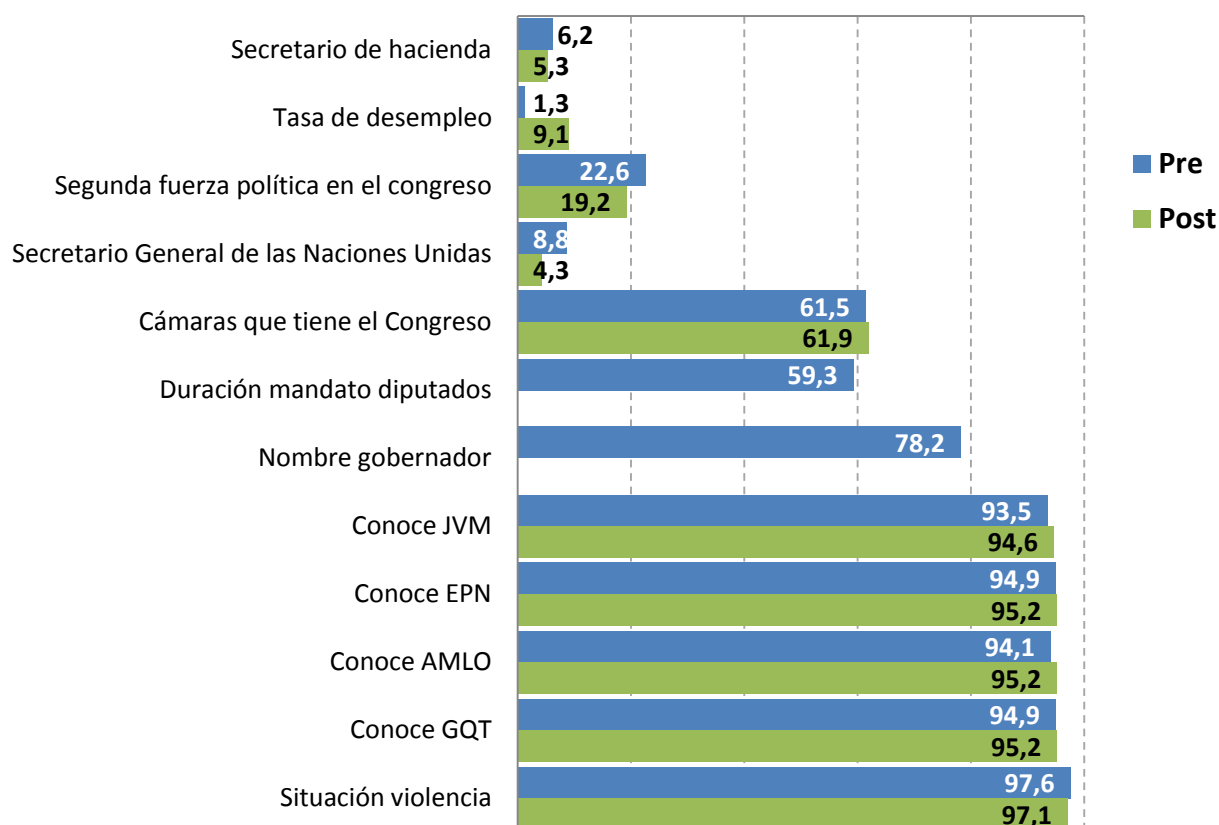
Cabe recordar que el año 2012 también fue el año electoral para la renovación de las Cámaras de Senadores y Diputados a nivel federal y que el Instituto Federal Electoral llevaba una campaña en los medios para explicar el funcionamiento de las mismas con el fin de favorecer la renovación de sus miembros en la elección.

Como se puede observar en el grafico el conocimiento de algunos temas es mínimo. Sobre todo para los casos en los que presumiblemente el ciudadano no dispone de esa información de forma fácil. En el caso de los candidatos a presidente al estar en plena

⁸ En esta misma encuesta se recogió que 10,3% había sido afectados directamente por la violencia; 25,3% refería que le había pasado a un familiar, 28,9% a un amigo y 35,5% a un conocido.

campaña electoral la cobertura de los medios es sensiblemente más alta (como luego se comprobó en la agenda de los medios). Solo se han graficado las respuestas correctas y la aportación de una opinión.

Gráfica IV.1 Conocimiento sobre política (%)



En la comparación entre la encuesta preelectoral y postelectoral los temas de información política han tenido un comportamiento variable, pero no homogéneo, mientras que para el caso de información relacionada con las campañas se ha registrado un leve incremento en el conocimiento de los candidatos, ya de por sí alto. Y un leve decremento en la opinión sobre seguridad pública.

b) Participación política convencional

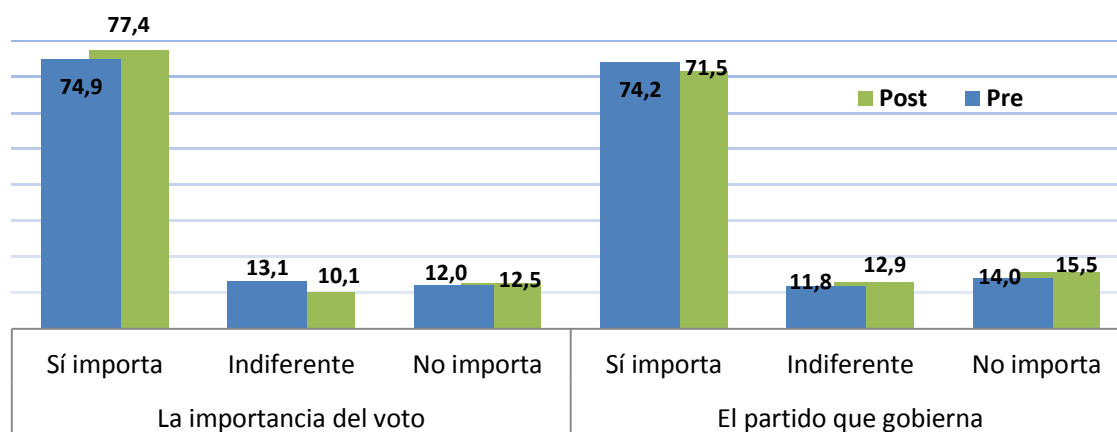
El comportamiento electoral de los mexicanos en las elecciones federales suele ser más activo con respecto a otras elecciones. Tras las elecciones de 2012, el 85,5% declaró haber votado en la elección a presidente y 84,7% había votado también en las elecciones

de diputados y senadores celebradas ese mismo día⁹. No obstante cuando se les cuestionó sobre su voto en 2009, año en el que se renovó la cámara de diputados, solo el 70% dijo haber acudido a las urnas¹⁰.

Y cuando se les cuestionó sobre la importancia del voto o el partido que gobierna siete de cada diez estuvieron de acuerdo con el voto como instrumento que podía hacer la diferencia en lo que sucede en el país.

Y la misma proporción coincidió en que también era importante qué partido ocupa el gobierno. En la encuesta postelectoral se registró un leve incremento a favor del voto. Y un ligero decremento sobre el partido gobernante.

Gráfica IV.2 Importancia del voto y el partido en el gobierno (%)



Si bien aparentemente la participación es alta y la legitimidad de las elecciones y del gobierno también lo es, la gente no está del todo convencida con el funcionamiento del sistema. A la pregunta: *En general, ¿está usted muy satisfecho, satisfecho, poco satisfecho o nada satisfecho con la forma como funciona la democracia en México?* Solo el 3,0% dijo estar muy satisfecho y el 24,1% está satisfecho. Pero el 41,3% está poco satisfecho, el 29,0% nada satisfecho y el resto 2,6% prefirió no pronunciarse.

⁹ El porcentaje de participación electoral en 2012 para presidente fue de 63,14%

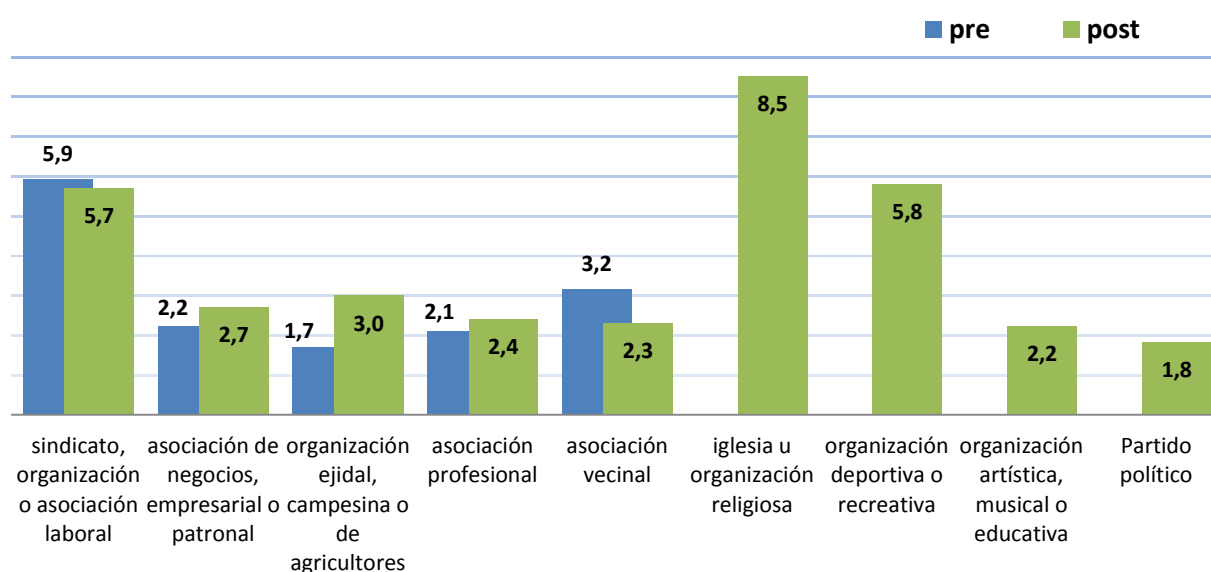
¹⁰ En 2009 se registró un porcentaje de participación de 44,6.

Finalmente el 75% consideró que el voto era más efectivo *para que el gobierno tome decisiones que atiendan las demandas de los ciudadanos*, y solo el 14,7% opinó que las manifestaciones eran más efectivas y 10,3% dijo no tener una opinión al respecto.

c) Participación en organizaciones

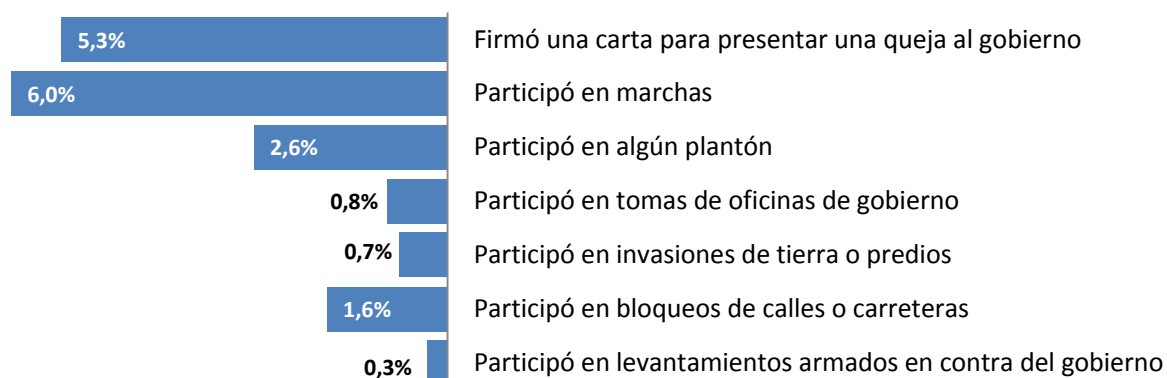
Otra variable que se considera como influyente en la construcción de un país democrático es la participación en grupos o asociaciones. Según los datos recogidos en las encuestas, la participación de los mexicanos como miembro estable en una organización es muy baja. Sobre todo en lo relacionado con los partidos políticos (1,8%). Las organizaciones religiosas e iglesias, organizaciones deportivas y sindicatos registran la participación más alta.

Gráfica IV.3 Participación en asociaciones (%)



Con respecto a otras formas de participación en actos puntuales como firma de quejas, manifestaciones, marchas etc., tampoco se registró una actividad muy alta ente los encuestados, pues la participación no supera el 6% para los casos en el aspecto más alto: las manifestaciones.

Gráfica IV.4 Participación en actos puntuales (%)



D. Agenda

Para el establecimiento de la agenda se ha empleado la pregunta de Gallup: *¿Cuál considera usted que es el principal problema del país?* El resultado fue:

Tabla IV.1 Principal problema del país	
1	Inseguridad / delincuencia
2	Desempleo
3	Mala economía / crisis
4	Asesinatos / violencia
5	Mal gobierno / corrupción
6	Narcotráfico
7	Bajos salarios
8	Pobreza / ayuda a los pobres
9	Inflación / alza de precios
10	Drogadicción
11	Educación
12	Servicios públicos

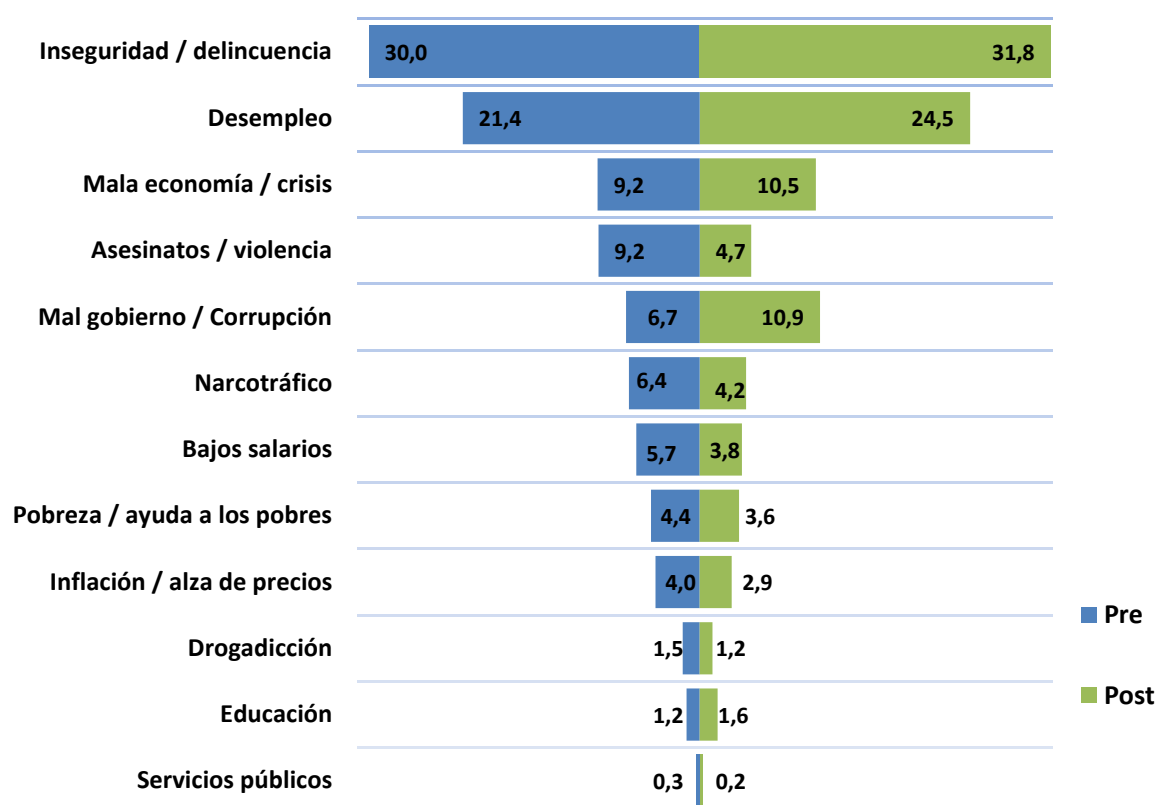
En los resultados obtenidos, se agruparon las demandas de servicios públicos. Se ha incluido en una misma categoría mal gobierno y corrupción. Las respuestas con valores inferiores a 0,1 se omitieron y también la opción NS/NC. Posteriormente se ha recalculado el porcentaje entre el total de respuestas, para la encuesta preelectoral

(2.374) que corresponde al 98,97% del total. Y para la postelectoral (2.373) que corresponde al 98,87% del total.

De acuerdo con la muestra, a finales de abril los problemas más preocupantes para los mexicanos fueron: 1º la inseguridad y la delincuencia 2º el desempleo¹¹ y 3º la mala economía y la crisis, así como los asesinatos y la violencia.

Más tarde, a principios de julio después de la elección los problemas cambiaron ligeramente el orden: 1º la inseguridad y la delincuencia, 2º el desempleo¹² y 3º el mal gobierno y la corrupción (fue el “nuevo” problema en esta posición a diferencia de los resultado de abril). Además el tema asesinatos y la violencia cayó al quinto lugar de importancia, en comparación con abril.

Gráfica IV.5 ¿Cuál considera usted que es el principal problema del país? (%)



¹¹ Solo 1,3% conocían la tasa de desempleo.

¹² Para esta época el conocimiento de la tasa de desempleo subió hasta el 9,1% como se vio en el primer apartado.

a) La agenda y el consumo de medios

Con respecto al consumo de medios, se emplearon las preguntas *La semana pasada, ¿usted diría que vio/leyó u oyó muchas, algunas, o pocas noticias en ...?(televisión, radio, periódico, internet)*. Esta pregunta solo está incluida en la encuesta postelectoral. La pregunta se ha recodificado en las categorías: 0=nada de noticias, 1=pocas, 2=algunas y 3= muchas, a continuación se muestran las medias obtenidas por consumo de medios. Además se ha hecho un cruce de variables a fin de detectar el problema señalado y compararlo con el medio consumido. Mientras más se acerque a cero, significa menor consumo de ese medio y según se acerca a tres mayor exposición a ese medio.

En general el consumo de noticias fue muy bajo, solo por encima de un punto para el caso de la televisión y la radio, mientras en el caso de la prensa e internet es todavía más bajo. La prueba ANOVA de las medias da resultados de significatividad que se muestran en la tabla, del que se desprende que el consumo de los medios y la selección del problema más importante está relacionado con aquellos que ven noticias en televisión, oyen la radio y leen el periódico, no así para los usuarios de internet.

Tabla IV.2 Comparación de consumo por medio de información

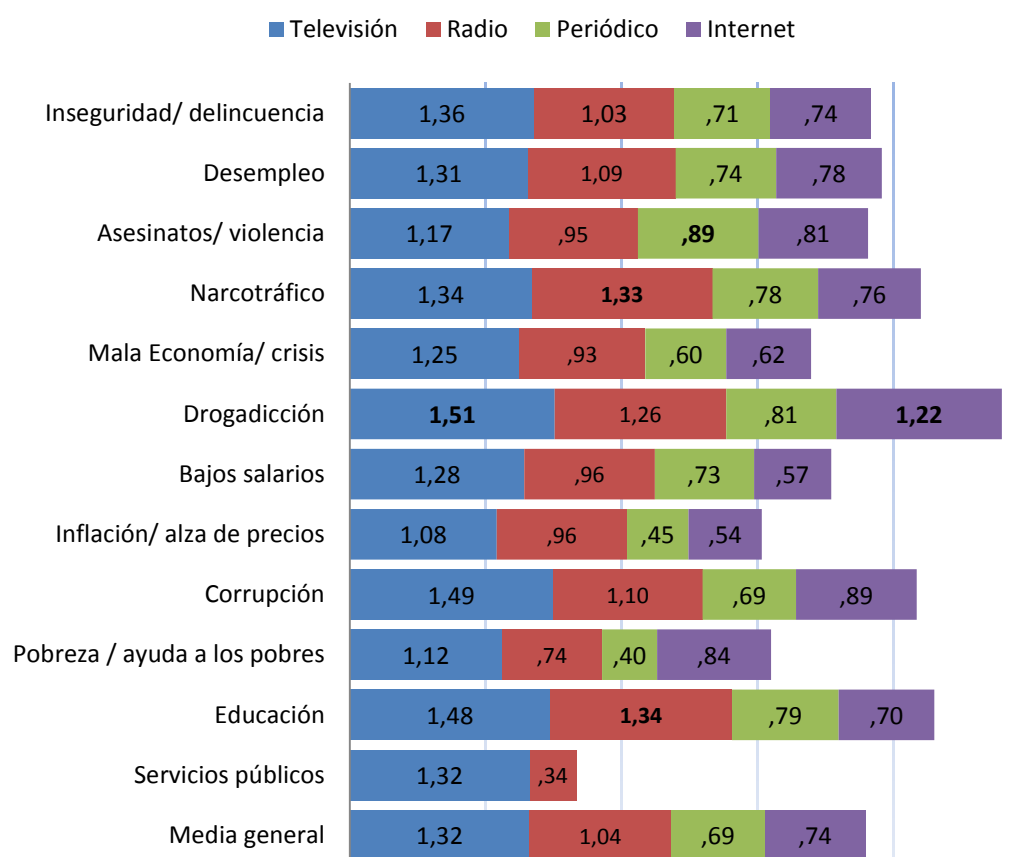
Plataforma	Media	Desviación estándar	Moda	Sig. con problemas
Televisión	1,32	1,002	1	,028
Radio	1,04	0,971	0	,000
Periódico	0,69	0,898	0	,003
Internet	0,74	0,904	0	,192

La agenda, en función de la plataforma que se usó para informarse registra las siguientes variaciones: las personas que estuvieron expuestas a más noticias en televisión e internet señalaron la drogadicción como el principal problema, quienes consumieron más noticias por la radio citaron la educación y el narcotráfico. Y aquellos que tuvieron la media más alta de consumo de periódicos señalaron como principal problema los asesinatos y la violencia.

Llama la atención también que la inseguridad y la violencia, el problema número uno según la lista, no sobresalga en la utilización de medios, pero como se señaló en el primer apartado, es un tema que ha afectado directamente la vida de muchos

ciudadanos. Lo mismo sucede con los servicios públicos, ya que si bien es el tema con el puesto número doce de la lista, la disponibilidad de agua potable, drenaje o pavimentación afectan al día a día de la población, por lo que no es necesario que ningún medio se los haga saber para que la gente lo identifique y como se muestra en el gráfico, quienes han señalado ese problema en concreto no emplean ni periódico, ni internet para enterarse de las noticias.

Gráfica IV.6 Agenda por media de consumo en medios de información (escala de 0 a 3)



b) La agenda preelectoral/postelectoral por perfil socioeconómico

La determinación del problema más importante también varía en función de las características socioeconómicas de la gente. De las variables descritas en el perfil se encontró que ni el sexo, el estado civil, la religión, y para los trabajadores el puesto o el sector productivo en el que laboran influye en cómo la gente selecciona los temas de la agenda.

Por el contrario la edad, el nivel académico, la percepción racial, la ocupación, el sector y los ingresos si están relacionados. Aplicando la prueba de Chi cuadrado de Pearson se encontró que estas variables influyeron significativamente en la elección de los problemas (*sig.* ,000 para todas las variables).

Si bien casi en todos los casos se mantiene el orden de importancia de los problemas en la agenda, se aprecian algunas diferencias por grupos, lo que podría significar la existencia de múltiples agendas a partir de los rasgos socioeconómicos. A continuación se describen las agendas *Pre* que corresponde a la muestra de abril y *Post* para la muestra de junio.

1. Por edad

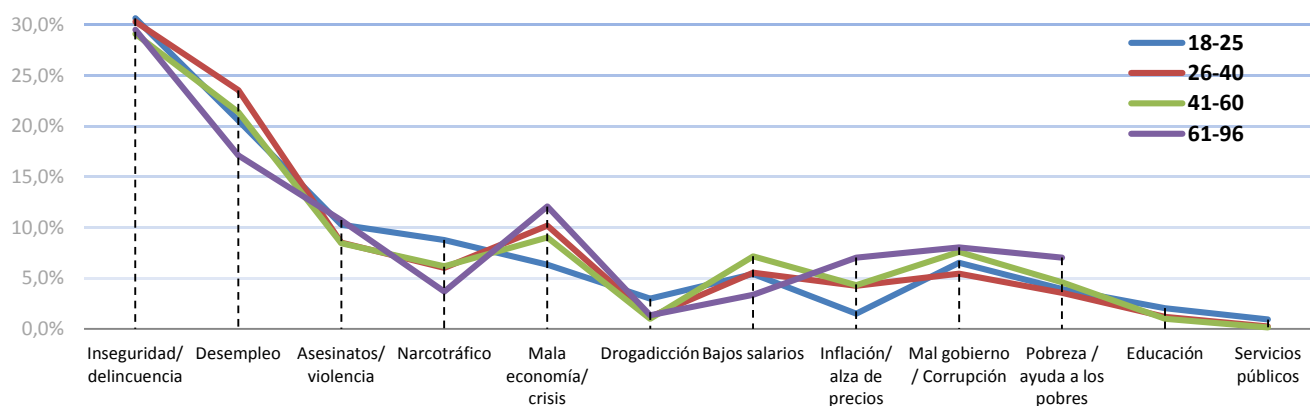
Pre. Antes de las elecciones los más jóvenes, de 18 a 25 años, en comparación con el resto fueron los más preocupados por el narcotráfico, la drogadicción y los servicios públicos y fueron quienes menos citaron la inflación y el alza de precios. **Post.** Para después de las elecciones ya no encabezaron ninguna preocupación y se mantuvieron como los menos interesados en la inflación y el alza de precios.

Pre. Los adultos de 26 a 40 años eran en abril el grupo más preocupado por la inseguridad y el desempleo. También se interesaban menos que el resto en la corrupción. **Post.** En junio mantuvieron su posición respecto a la inseguridad, pero también se mostraron más interesados que el resto por la mala economía y la crisis. Además mantuvieron un nivel más bajo de interés por la corrupción, a lo que se añadió la drogadicción y la pobreza.

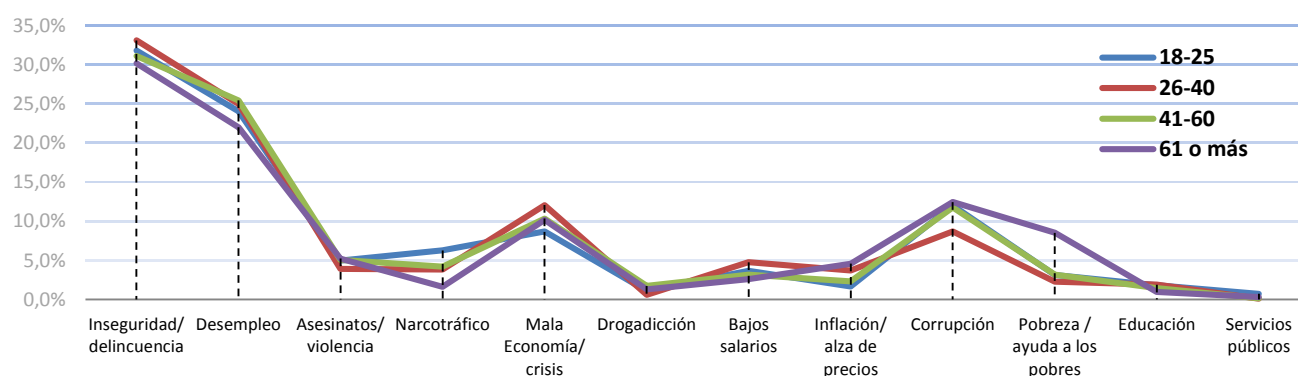
Pre. En abril los mexicanos de 41 a 60 años estaban más preocupados por los salarios bajos y fue el grupo que mostró menos interés por los asesinatos, la violencia y la drogadicción. **Post.** Pasadas las elecciones este grupo se mantuvo en el nivel medio.

Pre. Antes de las elecciones los más mayores encabezaron la lista de preocupados por la mala economía, la inflación, el mal gobierno y la pobreza. **Post.** Y después fueron los más preocupados por la corrupción y los últimos en señalar como problemas el narcotráfico y la educación.

Gráfica IV.7 Agenda preelectoral por edad (%)



Gráfica IV.8 Agenda postelectoral por edad (%)



2. Por nivel académico

Pre. En abril las personas sin formación fueron los más preocupados por los bajos salarios y la corrupción, y quienes menos mencionaron la inseguridad y la delincuencia. En su agenda no estaba la drogadicción, ni los servicios públicos. **Post.** Para julio encabezaron la lista de los más preocupados por la pobreza y los servicios públicos y fueron los menos interesados en asesinatos, violencia y narcotráfico.

Pre. Antes de las elecciones los que no tenían la primaria terminada fueron los más preocupados por la mala economía y la pobreza. **Post.** Tras las elecciones fueron los menos preocupados por la inseguridad y la corrupción.

Pre. Los mexicanos que tienen solo estudios de primaria no destacan del resto en ningún interés, pero sí son los que menos mencionaron el problema de la educación.

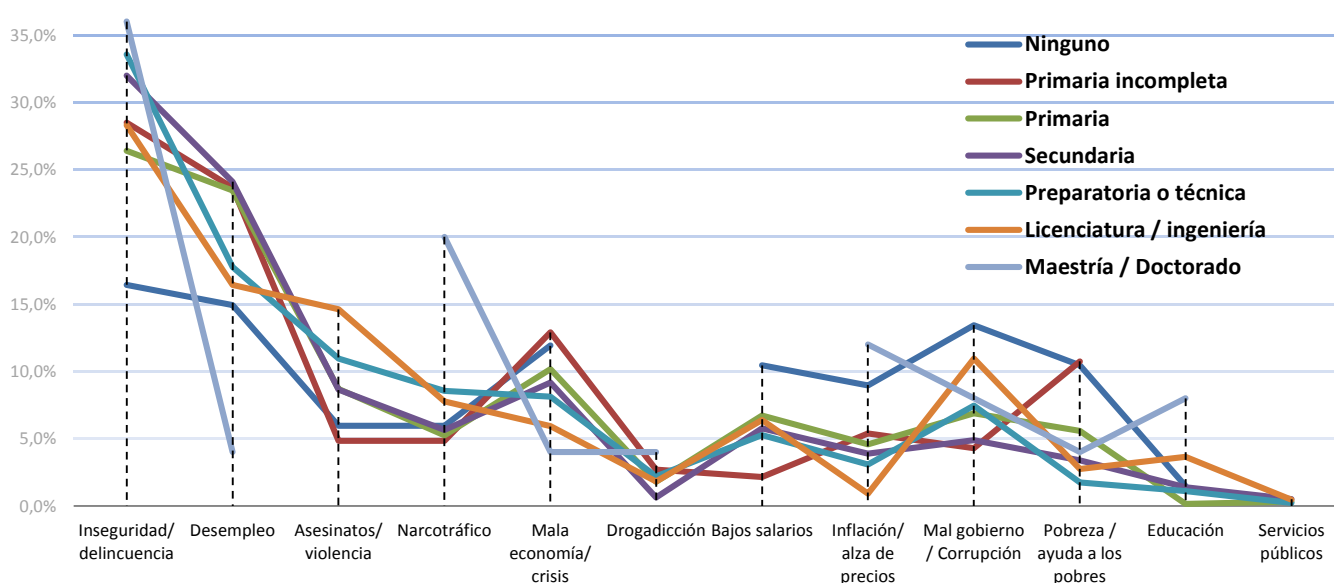
Post. Mantuvieron la tendencia anterior.

Pre. Aquellos que tienen estudios de secundaria, preparatoria y formación técnica no destacan en ninguna de sus preocupaciones. **Post.** Mantuvieron la tendencia anterior.

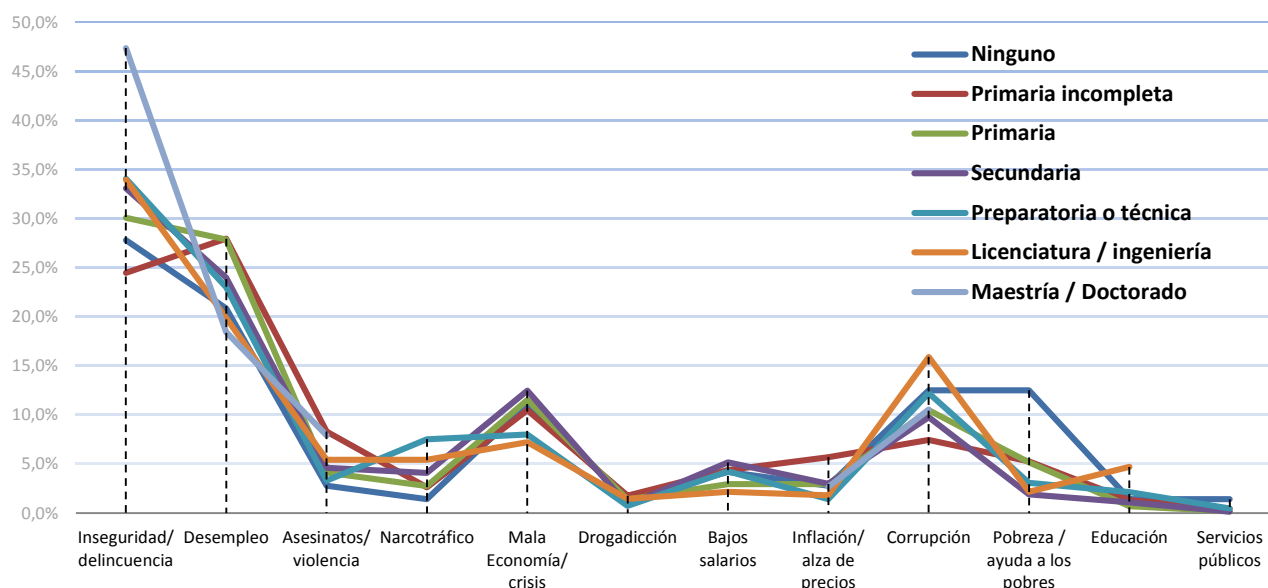
Pre. En abril aquellas personas que poseen una licenciatura o ingeniería fueron los menos preocupados por la inflación. **Post.** Y para junio fueron el grupo más preocupado por la corrupción y los que menos mencionaron los salarios como un problema y el tema de los servicios públicos salió de su agenda.

Pre. Por último, el grupo minoritario formado por aquellos que tienen estudios de maestría y doctorado fueron lo más preocupados en abril por la inseguridad, el narcotráfico, la drogadicción, la inflación, el alza de precios y la educación. En comparación con el resto de grupos son los que menos mencionaron el desempleo y la mala economía o la crisis. Los asesinatos, la violencia, los bajos salarios y los servicios públicos no existen en su agenda. **Post.** Después de junio se mantuvieron como el grupo más preocupado por la inseguridad y el menos preocupado por el desempleo. La drogadicción, los bajos salarios y los servicios públicos no estuvieron presentes en su agenda.

Gráfica IV.9 Agenda preelectoral por nivel académico (%)



Gráfica IV.10 Agenda postelectoral por nivel académico (%)



3. Por identidad racial

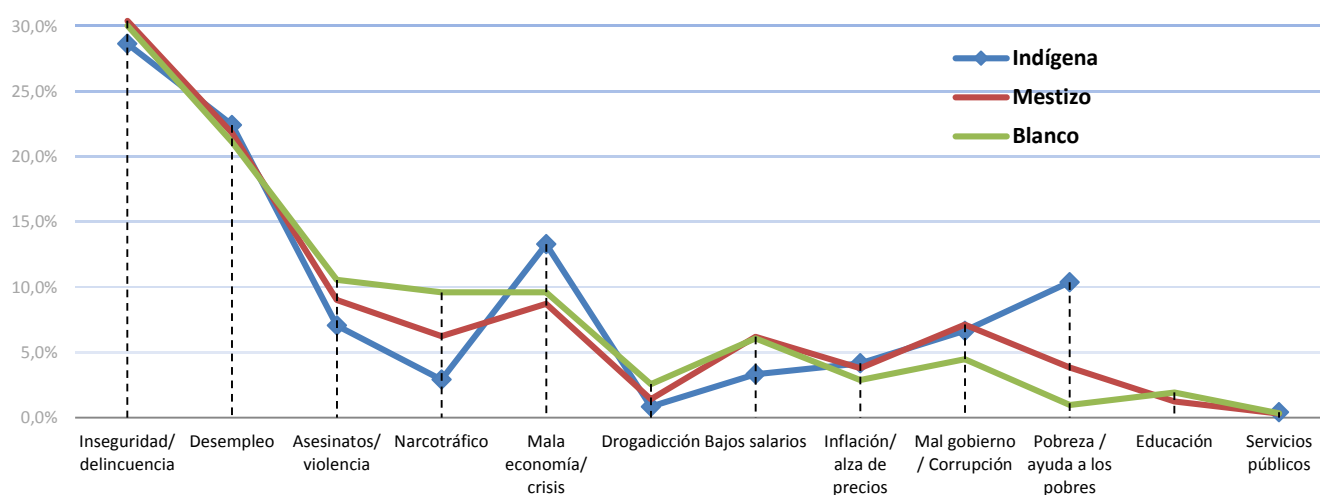
Pre. En la agenda de los indígenas no está la educación. De los tres grupos es al que menos le importan los problemas de inseguridad y delincuencia, así como los asesinatos y el narcotráfico. Por el contrario, mencionan más que el resto la mala economía y la crisis, así como la pobreza y la ayuda a los pobres. **Post.** Después de las elecciones el desempleo se convirtió en el problema número uno para los indígenas, la corrupción ocupó el segundo lugar y también fueron los más interesados en los servicios públicos. Nuevamente fueron, en comparación con otros grupos los menos interesados en la inseguridad, delincuencia, violencia, asesinatos y narcotráfico.

Pre. Antes de las elecciones los mestizos estaban ligeramente más preocupados que el resto por la inseguridad, el mal gobierno y la corrupción. **Post.** Pero después de los comicios se mantuvieron en la media general. Y con respecto a otros grupos fueron los que menos mencionaron los servicios públicos.

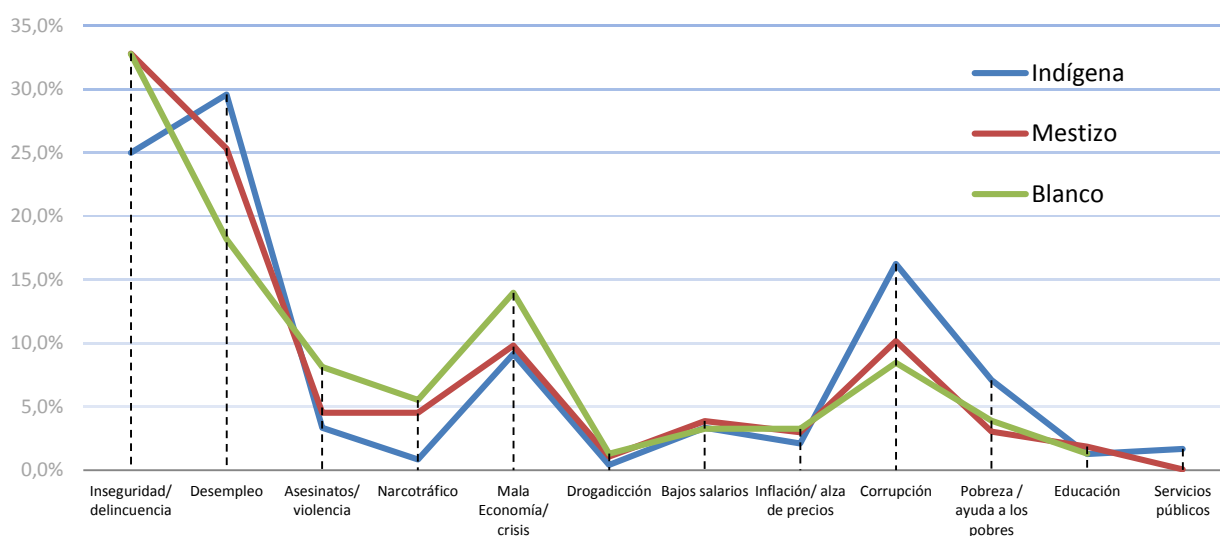
Pre. En abril los blancos se preocupaban más que el resto por los asesinatos y la violencia. A diferencia del resto, la inflación, el mal gobierno y la corrupción, así como

la pobreza y la ayuda a los pobres fueron los problemas que menos citaron en comparación con los dos grupos anteriores. **Post.** En junio nuevamente fueron quienes más se preocuparon por la violencia y los asesinatos, además fueron el grupo que más mencionó la mala economía y los servicios públicos salieron de su agenda.

Gráfica IV.11 Agenda preelectoral por identidad racial (%)



Gráfica IV.12 Agenda postelectoral por identidad racial (%)



4. Por ocupación

Pre. Antes de las elecciones las personas que trabajaban no mantenían una preocupación o despreocupación que destacase del resto de grupos. **Post.** Pero después

de las elecciones fueron el grupo que más citó el problema de la mala economía y la crisis.

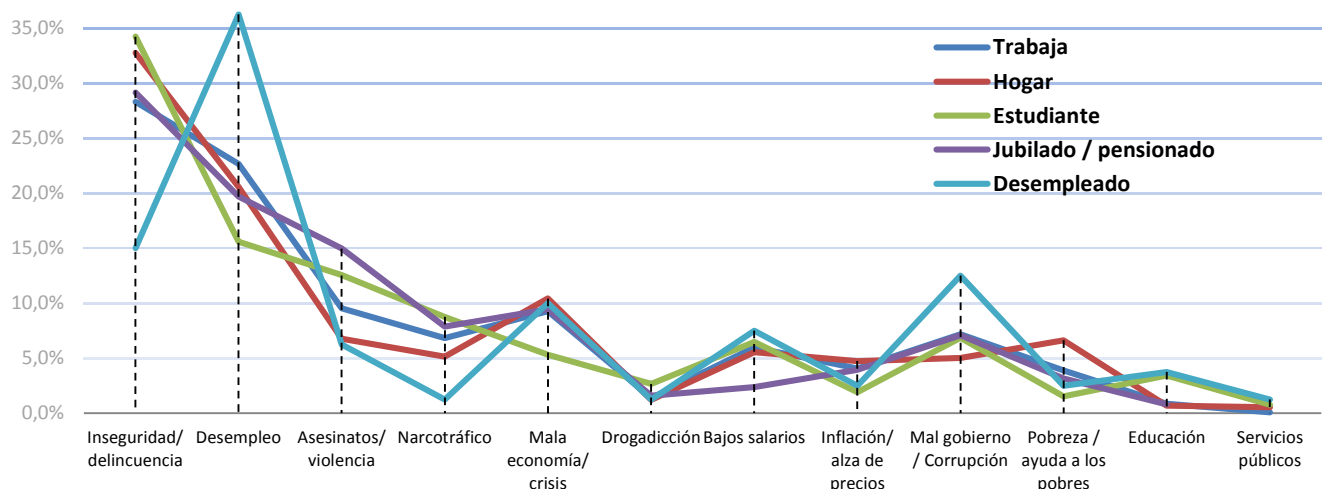
Pre. Por otro lado, en abril, las personas que se dedican al hogar estaban más preocupadas que el resto por la pobreza y la ayuda a los pobres. **Post.** Pero después de las elecciones mantuvieron su tendencia dentro de la media general.

Pre. Los estudiantes en abril eran los más preocupados por la inseguridad y la delincuencia y en comparación con el resto les importaba menos el desempleo, la mala economía, la inflación, el alza de precios, la pobreza y la ayuda a los pobres. **Post.** Para junio mantuvieron igual su preocupación por la inseguridad, pero también fueron quienes más citaron el narcotráfico. Mantuvieron el resto de sus tendencias anteriores.

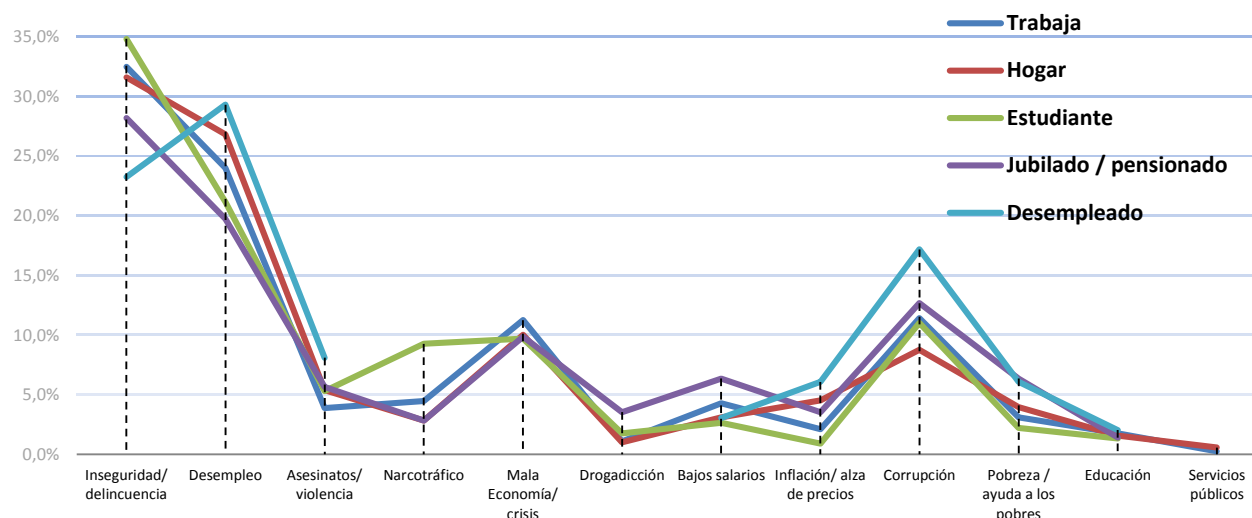
Pre. Antes de las elecciones los desempleados a diferencia del resto de grupos, dio la primera posición al problema del desempleo y fueron el grupo que más citó el mal gobierno. También fueron los menos interesados por la inseguridad, la delincuencia y el narcotráfico. **Post.** En junio mantuvieron su tendencias anteriores pero el narcotráfico, la drogadicción y los servicios publicos salieron de su agenda.

Pre. A finales de abril los jubilados fueron el grupo más preocupado por la violencia y en comparación con otros grupos, lo que menos mencionaron los salarios bajos. **Post.** Pero a principios de junio no destacaron de otros grupos, además estuvieron entre los que les preocupaba menos el narcotráfico.

Gráfica IV.13 Agenda preelectoral por ocupación (%)



Gráfica IV.14 Agenda postelectoral por ocupación (%)



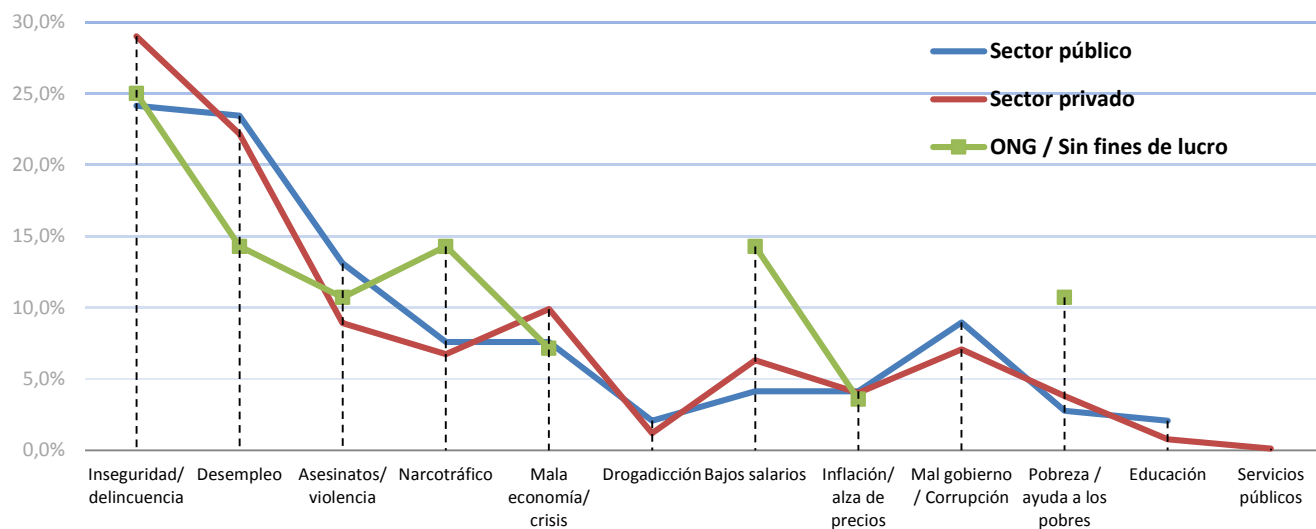
5. Por sector laboral

Pre. Aquellos que en abril laboraban en el sector público fueron los más preocupados por el desempleo, la violencia, los asesinatos, el mal gobierno, la corrupción y la educación. Los servicios públicos no existían en su agenda. **Post.** Después de las elecciones fueron los que más citaron la inseguridad.

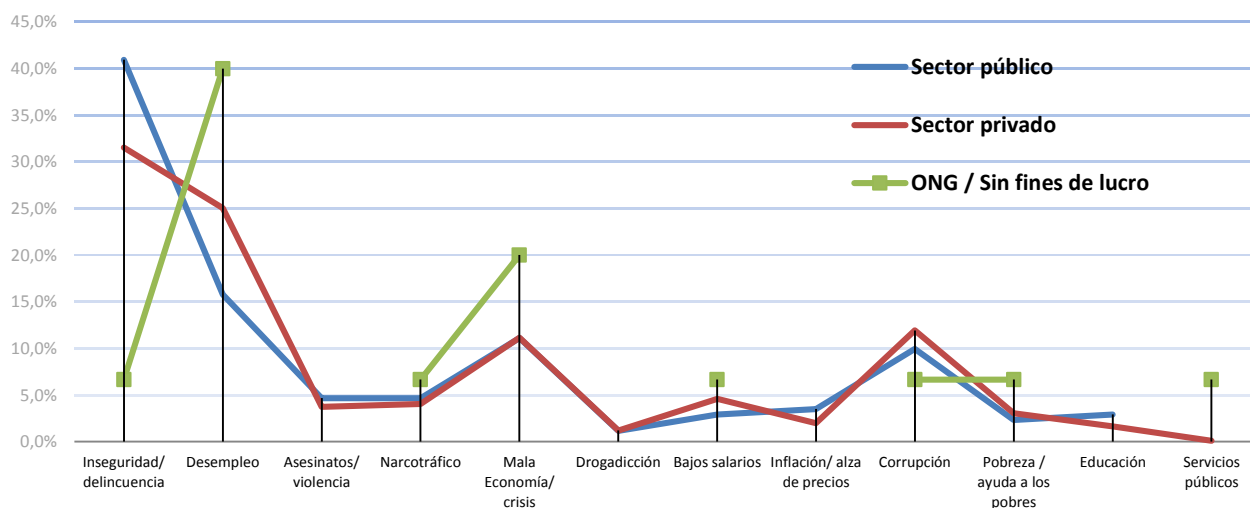
Pre. Por otro lado antes de las elecciones los trabajadores del sector privado fueron quienes más citaron la inseguridad, la delincuencia y los servicios públicos. **Post.** Y después de las elecciones este grupo fue el más preocupado por el desempleo y la corrupción.

Pre. Aquellos que laboraban en el tercer sector en abril encabezaron la lista de los problemas de narcotráfico, bajos salarios, pobreza y ayuda a los pobres. Y citaron menos el desempleo. En su agenda no existía la drogadicción, el mal gobierno, la corrupción, la educación, ni los servicios públicos. **Post.** Para principios de junio el problema número uno en su agenda fue el desempleo, seguido por la mala economía y la crisis; también fueron los más interesados a partir de este momento los en servicios públicos. Y registraron el menor interés de los grupos por la inseguridad y la delincuencia.

Gráfica IV.15 Agenda preelectoral por sector laboral (%)



Gráfica IV.16 Agenda postelectoral por sector laboral (%)



6. Por ingresos

Pre. Con respecto a los ingresos mensuales que obtienen las familias destaca que aquellos que cuentan con la renta más baja, en abril fueron los menos preocupados por el narcotráfico y los más preocupados por la pobreza y la ayuda a los pobres. **Post.** Una vez pasadas las elecciones este grupo fue el que más mencionó la inflación y el alza de precios.

Pre. El siguiente grupo (de 1 a 2 salarios) encabezaron en abril la lista de los que piensan que el principal problema es la mala economía y la crisis. **Post.** Pero después de las elecciones fue el grupo que más citó el desempleo.

Pre. Antes de los comicios electorales los que perciben entre 2 a 3 salarios fueron los menos preocupados por la drogadicción. **Post.** Después de las elecciones mantuvieron una tendencia media dentro del resto de grupos.

Pre. Aquellos que en abril percibían entre 3 y 4 salarios no destacan del resto. La educación y los servicios públicos no están en su agenda. **Post.** Después de las elecciones mantuvieron la misma tendencia de antes.

Pre. Por otro lado los que ingresan entre 4 y 5 salarios en abril fueron los menos preocupados por la pobreza y la ayuda a los pobres. Y en su agenda no existían los servicios públicos. **Post.** Tras las elecciones fueron el grupo que más citó la corrupción.

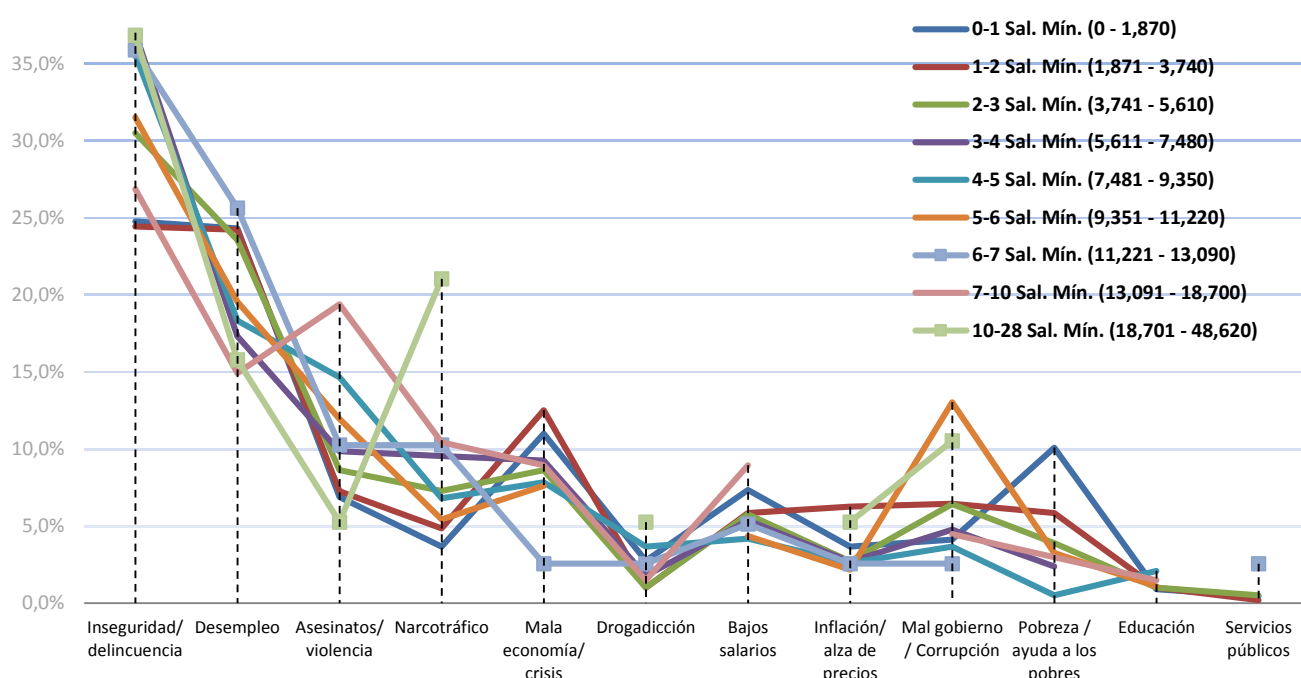
Pre. En abril los que ingresaban entre nueve mil y 11 mil pesos encabezan la lista de los preocupados por la corrupción y el mal gobierno, y fueron el grupo menos preocupado por el alza de precios. No existía en su agenda la drogadicción, ni los servicios públicos. **Post.** Después de las elecciones fueron el grupo que más citó la mala economía y la crisis, por lo demás su agenda continuó con solo diez temas.

Pre. Antes de las elecciones aquellos que percibían de 6 y 7 salarios mínimos fueron el grupo que más citó el desempleo y los servicios públicos, aunque también fueron los que menos se interesaron por la mala economía, el mal gobierno y la corrupción. Y en su agenda no existía la pobreza, la ayuda a los pobres, ni la educación. **Post.** Para después de las elecciones mantuvieron un perfil medio con respecto a los otros grupos, la drogadicción y los bajos salarios desaparecieron, y se incorporaron en la agenda la pobreza, la ayuda a los pobres y la educación.

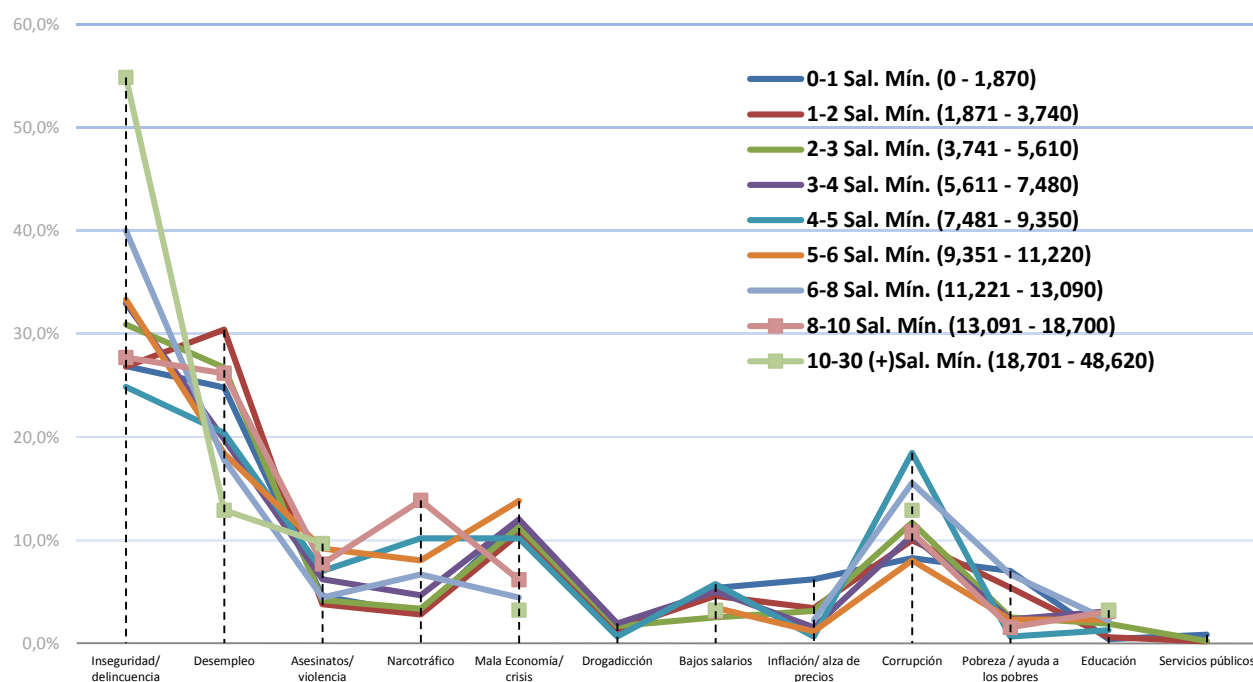
Pre. A finales de abril aquellos que percibían entre 7 y 10 salarios mínimos encabezaban la lista de los preocupados por la violencia, los asesinatos y los bajos salarios. En su agenda no aparecían problemas como la inflación y el alza de precios, ni los servicios públicos. **Post.** Y a principios de junio fueron el grupo más interesado en el narcotráfico pero salió de su agenda la drogadicción.

Pre. Y finalmente el grupo con ingresos más altos (entre 10 a 28 salarios mínimos) en abril encabezaban la lista de los preocupados por el narcotráfico, pero fueron el grupo menos preocupado por los asesinatos y la violencia. En su agenda no existían problemas como la mala economía, la crisis, la drogadicción, los salarios bajos, la pobreza, la ayuda a los pobres, la educación o los servicios públicos. **Post.** Tras las elecciones su preocupación por la inseguridad se acentuó aún más. Mencionó también más que el resto los asesinatos y la violencia. Y fueron quien menos citaron el desempleo o la mala economía. El narcotráfico, la drogadicción y los servicios públicos salieron de su agenda.

Gráfica IV.17 Agenda preelectoral por ingresos (pesos mexicanos, %)



Gráfica IV.18 Agenda postelectoral por ingresos (%)



c) Agenda por participación política

Dado que no se registró una relación significativa entre el acto de haber votado en las elecciones, ni el partido al que se votó, se omite ese análisis. Y aunque el estudio original de McCombs hacía una distinción entre votantes decididos e indecisos¹³, en este caso tampoco se ha encontrado que exista una relación entre la agenda y esa variable. La única diferencia destacable es que los indecisos están más preocupados por la corrupción que los que ya han decidido su voto y esos últimos citan más el tema de inseguridad, pero esto no es determinante para su elección de los temas de la agenda.

Tampoco se incluye la pertenencia a alguna asociación o sindicato dado que el nivel de participación no llega al 10% de los encuestados. Sin embargo, simpatizar con un partido y el auto- posicionamiento político si registraron una significatividad de ,000 y el ,015 respectivamente.

¹³ La mayoría de los politólogos coinciden en que La comunicación política busca la mejor forma de presentar los objetivos del partido a aquellos sectores del electorado que no son votantes incondicionales, los que no componen lo que se llama “bastiones electorales”. Se trata de atraer el voto del elector abstencionista. Incluso del votante de otras opciones. Suele decirse con cierta ironía que las elecciones la deciden los indecisos (Cotarelo, 2013).

Por simpatía política

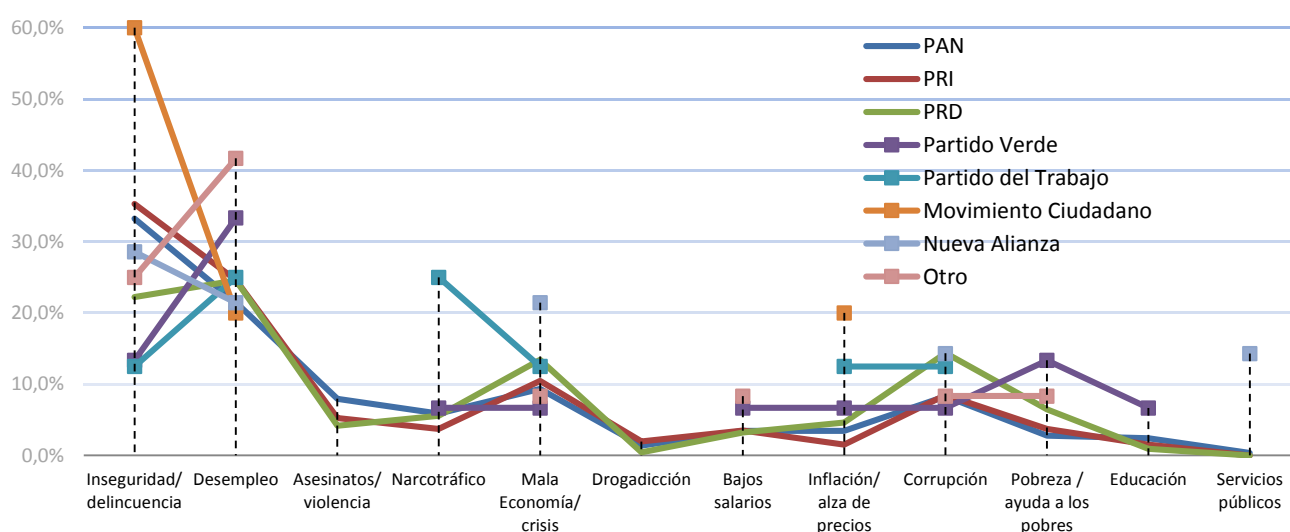
Después de las elecciones el 43% de los entrevistados que declararon simpatizar con algún partido (28,4% con el PAN; 44,9% con el PRI; 21,3% con el PRD; 1,5 con el Partido Verde ecologista, 1,4% por Nueva alianza, 0,5 por el Movimiento ciudadano y el resto por otros) y se encontró una relación significativa entre la agenda de los temas y dicha afición partidista.

Los simpatizantes del PAN se mantuvieron dentro de la media en la agenda general. Al igual que los del PRI y el PRD. Los partidarios del partido Verde fueron el grupo más preocupado por la pobreza y la ayuda a los pobres. En su agenda no estaba la violencia, el asesinato, ni los servicios públicos.

Los simpatizantes del partido del Trabajo dieron el primer lugar en la agenda al narcotráfico, seguido por el desempleo. Su agenda no incluye todos los temas. Mientras que los partidarios del movimiento ciudadano fueron los que más citaron la inseguridad y la delincuencia, así como la inflación y el alza de precios.

Los simpatizantes de nueva alianza citaron más que el resto el problema de la mala economía, la crisis, así como los servicios sociales. Y finalmente los partidarios de “otros partidos” no especificados se centraron en la inseguridad y los temas relacionados con la crisis y la pobreza.

Gráfica IV.19 Agenda postelectoral por simpatía con algún partido (%)



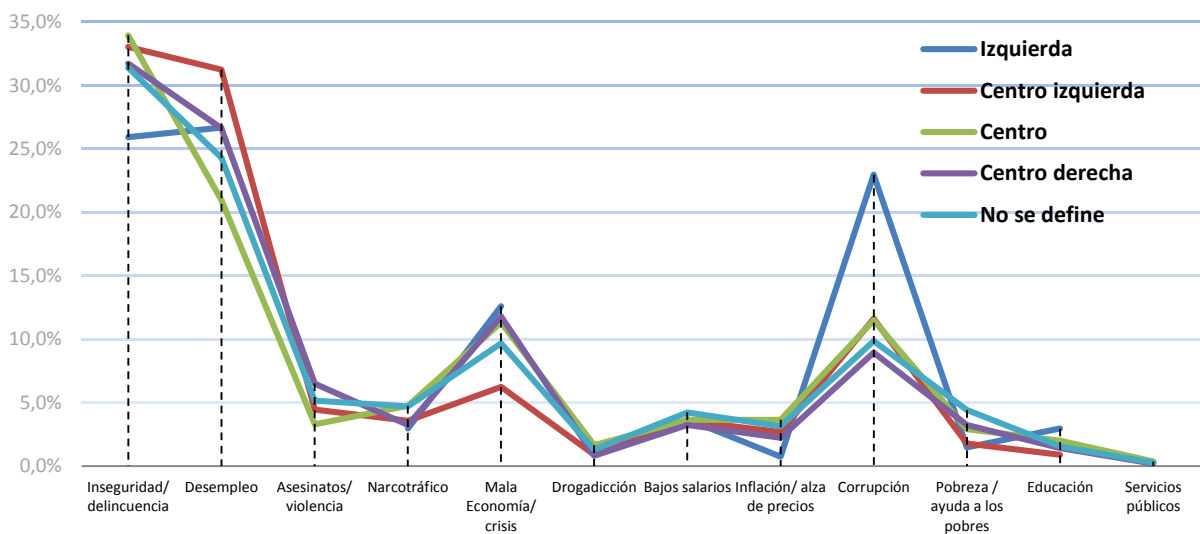
Por auto-posicionamiento político

Ante la petición de auto-ubicarse entre la izquierda y derecha, 5,6% de los encuestados dijeron que eran de izquierda, 4,7% de centro izquierda, 23,0% de centro, 20,7% de centro derecha y 46,1% no se definieron.

Para los que se definieron de izquierda uno de los principales problemas fue la corrupción y con respecto a otros grupos, la educación. Mientras que para los de centro izquierda el desempleo fue más importante que para otros grupos.

Finalmente los que se ubicaron en el centro, centro derecha o no se definieron mantuvieron un nivel homogéneo en la agenda, pero a diferencia de las izquierdas incluyeron en la lista de problemas los servicios públicos.

Gráfica IV.20 Agenda postelectoral por auto-ubicación ideológica (%)



2. LA AGENDA DE LOS MEDIOS

Para fines de esta investigación la agenda de los medios se construyó a partir de tres periódicos: *El Universal*, *La Jornada* y ejemplares de la *Organización Editorial Mexicana (OEM)*.

Si bien en el análisis de la agenda de los ciudadanos se detectó que el consumo de noticias a través de periódicos era menor en comparación con la radio y la televisión, en esta investigación por motivos de disponibilidad de los datos y apego al modelo, la construcción de la agenda se hará utilizando solo la prensa. Además la teoría de McCombs y otros investigadores que han empleado la *agenda setting* para sus análisis ha mostrado que existe una redundancia de información entre los diferentes medios de información, lo que justificaría el uso de uno solo.

Y dado que se ha elegido a propósito la coincidencia con el año electoral, se hará referencia a las noticias encontradas sobre el tema, aunque éste no aparezca en la agenda ciudadana. Y al final del apartado se hará una breve referencia a la cobertura de radio y televisión en el caso de las noticias sobre los candidatos a la presidencia de la república: Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri. Pero cabe señalar que dado que la actual legislación electoral distribuye los tiempos de uso de radio y televisión para la propaganda electoral, una mayor incidencia de información de un partido, no significa una mejor posición en la agenda, sino el cumplimiento de la ley¹⁴.

¹⁴ El Capítulo primero Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales denominado: Del acceso a la radio y televisión, en su artículo 49 establece

1. Los partidos políticos tienen derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social.
2. Los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, accederán a la radio y la televisión a través del tiempo que la Constitución otorga como prerrogativa a los primeros, en la forma y términos establecidos por el presente capítulo.
3. Los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Tampoco podrán contratar los dirigentes y afiliados a un partido político, o cualquier ciudadano, para su promoción personal con fines electorales. La

A. Metodología

Para la elaboración de la agenda de los medios se emplearon los diarios: *El Universal*, *La Jornada* y ejemplares de la *Organización Editorial Mexicana (OEM)*. Para su selección se hizo un monitoreo de la edición impresa por medio de la hemeroteca vía web de cada periódico en cuestión. El periodo de tiempo seleccionado fue de marzo a septiembre de 2012.

El algoritmo que presenta los resultados en las páginas web permite visualizar los principales titulares o los que el medio está interesado en destacar, ya sea por su impacto o el lugar que ocupó dentro de la edición impresa. Para el análisis no fueron tomadas en cuenta las secciones deportivas o de ocio.

violación a esta norma será sancionada en los términos dispuestos en el Libro Séptimo de este Código.

4. Ninguna persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de propaganda contratada en el extranjero. Las infracciones a lo establecido en este párrafo serán sancionadas en los términos dispuestos en el Libro Séptimo de este Código.

5. El Instituto Federal Electoral es la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a los fines propios del Instituto y a los de otras autoridades electorales, así como al ejercicio de las prerrogativas que la Constitución y este Código otorgan a los partidos políticos en esta materia.

6. El Instituto garantizará a los partidos políticos el uso de sus prerrogativas constitucionales en radio y televisión; establecerá las pautas para la asignación de los mensajes y programas que tengan derecho a difundir, tanto durante los periodos que comprendan los procesos electorales, como fuera de ellos; atenderá las quejas y denuncias por la violación a las normas aplicables y determinará, en su caso, las sanciones.

7. El Consejo General se reunirá a más tardar el 20 de septiembre del año anterior al de la elección con las organizaciones que agrupen a los concesionarios y permisionarios de radio y televisión, para presentar las sugerencias de lineamientos generales aplicables a los noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos. En su caso, los acuerdos a que se llegue serán formalizados por las partes y se harán del conocimiento público.

El total de los titulares encontrados fueron 10 mil 215 casos. De los cuales se hizo un análisis de contenido para detectar los temas que conformaban su agenda, tomando como referencia la agenda ciudadana, que resultó en la codificación de una muestra de 4 mil 737 noticias relacionadas con cuestiones públicas, que supone una media de 225 noticias por mes y por periódico. Por lo que a partir de un universo de poco más de diez mil noticias, la muestra seleccionada nos permite obtener un nivel de confianza 99,5% y un error de 1,5.

A partir de dicho análisis se construyó la lista temas/problemas que configuran la agenda de los medios durante estos meses, en las que se ha buscado la correspondencia con la agenda ciudadana a fin de detectar si había una afinidad entre ambas.

Los resultados del análisis de contenido que se presentan en las tablas de frecuencia se sometieron a la prueba del Chi cuadrado para establecer si había una relación entre los temas de la agenda y los periódicos; y entre los temas de la agenda y los meses del año. En ambos casos se registró una significatividad de ,000 lo que indica que efectivamente existe una relación entre ambas variables.

Además de las noticias recabadas, se ha analizado la publicación de resultados de encuestas para el período comprendido entre diciembre de 2011 y finales de junio. Para ello se ha empleado la base de datos del monitoreo de encuestas elaborado por el IFE, disponible en su página web. Además se ha identificado la incidencia del método empleado para la selección de la muestra y su relación con la atribución de triunfos a los candidatos y ha sometido a la prueba del Chi cuadrado, resultando una significatividad del ,000.

Finalmente se usaron los datos proporcionados por el monitoreo de medios hecho por la UNAM. A partir de la frecuencia en la cobertura de datos y la tendencia asignada a las noticias sobre los candidatos a la presidencia y a los partidos, se ha elaborado una variable de la cual se presentan las medidas de tendencia central para identificar las diferencias o preferencias de dicha cobertura informativa.

B) La agenda en los periódicos

La selección de los periódicos se ha basado en las características de los mismos. Como se vio en los antecedentes de los medios, *El Universal* fue el primer periódico a nivel nacional que se industrializó y está entre los diez periódicos con mayor tiraje. Por otro lado la *Organización Editorial Mexicana* posee varios periódicos regionales y nacionales, sus diarios *La prensa* y *Esto* ocupan el primer lugar en vetas.

Ambos periódicos han tenido vínculos con gobiernos priistas y panistas cuando éstos han ocupado el poder, lo cual se puede comprobar a partir del volumen de publicidad gubernamental que publican en sus páginas.

Por otro lado, *La Jornada* también está entre los diez periódicos nacionales con mayor tiraje. Además es más afín a movimientos y partidos de izquierda, por lo que se ha considerado como medio de contraste a los dos anteriores.

Se identificaron veintidós temas que conformaron la agenda de los medios, a diferencia de los doce que tenía la agenda de la gente.

El primer tema, con más cobertura mediática fueron las elecciones, en estas noticias se hacía referencia al proceso electoral, al IFE o a varios partidos o candidatos a la vez.

El segundo tema correspondió a noticias relacionadas con publicidad gubernamental, que se asemeja al modelo presentado en el capítulo anterior como *formas de burlar la ley electoral*. En él se incluyen inauguraciones y hasta reinauguraciones de obras, ciclos escolares, puestas en marcha de programas, proyectos turísticos y otras actividades gubernamentales del presidente de la república, gobernadores y alcaldes.

El tercer tema corresponde al problema de la violencia y los asesinatos, también presente en la agenda de la gente.

Posteriormente con el fin de identificar la agenda de la gente y la posible correspondencia en el orden que dan a los problemas los periódicos se sacaron de la agenda los temas relacionados con las elecciones y la publicidad gubernamental.

Tabla IV.3. La agenda de los periódicos

No.	Tema/problema	%	
1	Elecciones	14,3%	
2	Gobierno (publicidad)	13,6%	
3	Asesinatos / violencia	11,6%	
4	Mal gobierno / Corrupción	9,1%	
5	Inseguridad/ delincuencia	8,8%	
6	Educación	8,3%	
7	Narcotráfico	4,8%	
8	Inflación / alza de precios	3,9%	
9	EPN	3,9%	
10	Mala economía / crisis	3,1%	
11	Servicios públicos	2,4%	
12	PRI	2,4%	12
13	AMLO	2,3%	13
14	Desempleo	2,2%	14
15	YoSoy132	1,7%	15
16	PRD	1,6%	16
17	PAN	1,5%	17
18	Bajos salarios	1,5%	18
19	Pobreza / ayuda a los pobres	1,2%	19
20	JVM	1,1%	20
21	Quadri	0,4%	21
22	Drogadicción	0,3%	22

Los datos reflejaron que los periódicos privilegiaron la cobertura de noticias relacionadas con la violencia y la corrupción. Y la educación en cuarto lugar, lo que se probablemente se debe a la puesta en marcha de un programa gubernamental para hacer un examen de conocimientos a los profesores del país como condición para conservar su plaza en la educación pública, lo que generó un amplio rechazo por parte de éste sector y continuas movilizaciones de su sindicato, el más grande de México por número de afiliados.

Con el fin de identificar una correspondencia con la agenda de la gente se eliminaron de la lista los temas relacionados con las elecciones y los candidatos. El resto de los temas se presenta en el siguiente cuadro, la agenda de la gente corresponde al orden de importancia que tenía en dicha agenda. La tabla está ordenada en función de la importancia que el rotativo le dio con el número de titulares relacionados con el tema.

Tabla IV.4. La agenda de los ciudadanos vs periódicos

Agenda gente	Agenda medios	Problema	%
4	1	Asesinatos / violencia	20,2
5	2	Mal gobierno / Corrupción	15,9
1	3	Inseguridad/ delincuencia	15,4
11	4	Educación	14,6
6	5	Narcotráfico	8,4
9	6	Inflación / alza de precios	6,9
3	7	Mala economía / crisis	5,4
12	8	Servicios públicos	4,2
2	9	Desempleo	3,9
7	10	Bajos salarios	2,6
8	11	Pobreza / ayuda a los pobres	2,1
10	12	Drogadicción	0,4

Como se puede apreciar en la tabla no hubo ninguna similitud en la importancia que la gente concede a los temas/problemas de la agenda, con la cobertura mediática o la agenda de los medios.

El tema más importante para la gente ocupa el lugar número tres en los medios, pero el segundo (el desempleo) cae hasta el número nueve en los periódicos. Mientras que el tema número tres de la gente (la crisis económica) se convierte en el séptimo en los medios.

Con el fin de afinar un poco más el análisis se presentan los resultados desagregados por periódico a fin de identificar si uno marca la agenda en algún tema en concreto al coincidir la importancia que otorga a un tema con la agenda general.

C) La agenda de la *Jornada*

La Jornada coincide con la agenda general en el tema número uno: las elecciones, en el tema once: los servicios públicos y en el tema 18: los bajos salarios. Otro rasgo de su agenda es que la publicidad gubernamental baja con respecto a la agenda general hasta el puesto cuatro, justo por debajo de los escándalos de corrupción del gobierno. Además Enrique Peña Nieto, Yo soy 132 y Andrés Manuel López Obrador están entre los primeros 10 temas más importantes. Mientras que los otros dos candidatos electorales (Vázquez Mota y Quadri) ocupan el antepenúltimo y último puesto en la lista.

Tabla IV.5. La agenda de la *Jornada*

General		La <i>Jornada</i>	%
1	1	Elecciones	16,3
3	2	Asesinatos / violencia	11,0
4	3	Mal gobierno / Corrupción	9,3
2	4	Gobierno publicidad	9,2
6	5	Educación	8,6
9	6	EPN	5,5
5	7	Inseguridad/ delincuencia	5,2
15	8	YoSoy132	4,8
8	9	Inflación / alza de precios	4,1
13	10	AMLO	3,6
11	11	Servicios públicos	3,3
12	12	PRI	3,1
7	13	Narcotráfico	2,5
10	14	Mala economía / crisis	2,3
16	15	PRD	2,0
19	16	Pobreza / ayuda a los pobres	2,0
14	17	Desempleo	1,8
18	18	Bajos salarios	1,7
17	19	PAN	1,5
20	20	JVM	1,2
22	21	Drogadicción	0,7
21	22	Quadri	0,4

Posteriormente se sacaron de la lista los temas electorales, para hacer la comparación con la agenda de la gente, pero en este caso no hubo ninguna coincidencia por lo que se optó por segmentar la muestra a tres posibles momentos.

El segmento PRE registra el orden de la cobertura informativa de marzo a abril y coincide con la primera encuesta. El segundo segmento corresponde a la *agenda normal* que incluye todos los meses.

Los temas electorales podrían ser vistos como “eventos” que en términos de la *agenda setting* se refiere a acontecimientos que impactan en la opinión pública y en el resto de los temas, pero que no llegan a ser parte de la agenda, como de hecho sucedió en las dos agendas de la gente. Se ha considerado que indirectamente otros temas podían haberse visto afectados o influidos por las elecciones, como en el caso de la *Jornada* que dio prioridad a los escándalos políticos. Para ver si esta tendencia se mantenía en el tiempo se ha agregado un segmento POST, que corresponde a los meses agosto y septiembre (la elección fue a principios de julio), con el fin de ver si en este momento había una coincidencia con la agenda de la gente y se mantenía la tendencia en la cobertura de información.

Tabla IV.6. La agenda de los ciudadanos vs la *Jornada*

Agenda gente	PRE	Agenda normal	POST	La <i>Jornada</i>
4	1	1	3	Asesinatos / violencia
5	3	2	1	Mal gobierno / Corrupción
11	2	3	2	Educación
1	4	4	5	Inseguridad/ delincuencia
9	10	5	4	Inflación / alza de precios
12	6	6	10	Servicios públicos
6	8	7	8	Narcotráfico
3	9	8	6	Mala economía / crisis
8	5	9	9	Pobreza / ayuda a los pobres
2	7	10	7	Desempleo
7	11	11	11	Bajos salarios
10	12	12	No hay datos	Drogadicción

Como se puede apreciar en la tabla antes de las elecciones (PRE) y en la agenda normal, la violencia, los servicios públicos, los bajos salarios y la drogadicción se mantuvieron estables en sus puestos.

De los tres periódicos, la *Jornada* se mantuvo más crítico ante la corrupción. Antes de las elecciones el mal gobierno ocupaba el puesto tres, pero cuando el PRI ganó las elecciones pasó a ser el tema número uno. Y la drogadicción salió de su agenda.

D. La agenda de la *OEM*

Con respecto a la agenda de la *OEM* la publicidad gubernamental ocupó el primer puesto, seguido de la violencia y la inseguridad. A diferencia de la agenda general y de la agenda de la *Jornada* las elecciones ocuparon el cuarto puesto. Además todos los temas relacionados con los partidos y los candidatos estuvieron por debajo del puesto doce, que ocupó Enrique Peña Nieto, candidato al que dio mayor cobertura. Y relegó a López Obrador, Quadri, YoSoy132 y Vázquez Mota a los últimos lugares. Finalmente obtuvo coincidencias con la agenda de los medios para el tema de narcotráfico, PRD y drogadicción.

Tabla IV.7. La agenda de la OEM

Medios		Agenda OEM	%
2	1	Gobierno publicidad	30,9
3	2	Asesinatos / violencia	14,9
5	3	Inseguridad/ delincuencia	12,9
1	4	Elecciones	10,1
6	5	Educación	6,0
4	6	Mal gobierno / Corrupción	4,6
7	7	Narcotráfico	3,6
11	8	Servicios públicos	3,0
8	9	Inflación / alza de precios	2,6
14	10	Desempleo	1,9
18	11	Bajos salarios	1,7
9	12	EPN	1,7
10	13	Mala economía / crisis	1,2
17	14	PAN	1,2
19	15	Pobreza / ayuda a los pobres	1,1
16	16	PRD	0,8
12	17	PRI	0,6
13	18	AMLO	0,3
21	19	Quadri	0,3
15	20	YoSoy132	0,3
20	21	JVM	0,2
22	22	Drogadicción	0,1

Al eliminar del análisis los temas electorales se detectó que la agenda de la OEM sí obtuvo coincidencias con la agenda de la gente. **El tema uno de ambas agendas fue la inseguridad**, por lo que con base en estos datos se podría inferir que existe una influencia de dicho medio en la gente con respecto a éste tema, cosa que viene a corroborar que sus titulares llamativos y sus fotos de portada que rozan el amarillismo atraen la atención de la masa. También el tema ocho, relacionado con la pobreza, coincide en las dos agendas.

Por otro lado el tratamiento de otros temas como inseguridad, violencia, narcotráfico y drogadicción se mantuvo estable hasta las elecciones. Por su parte los temas educación y corrupción del gobierno se mantuvieron constantes en los tres momentos.

Después de los comicios la violencia y la inseguridad siguieron ocupando los dos primeros puestos, pero la violencia se convirtió en el número uno. Para distinguir uno de otro, la inseguridad se limitó a noticias que afectaban a cuestiones materiales como robos o accidentes, mientras que la violencia incluyó actos contra la integridad física de las personas como homicidios y secuestros. El tema del narcotráfico descendió en la cobertura y al igual que en la *Jornada*, la drogadicción salió de la agenda.

Tabla IV.8. La agenda de los ciudadanos vs la OEM

Gente	PRE	Agenda normal	POST	OEM
1	1	1	2	Inseguridad/ delincuencia
4	2	2	1	Asesinatos / violencia
11	3	3	3	Educación
5	4	4	4	Mal gobierno / Corrupción
6	5	5	7	Narcotráfico
12	9	6	5	Servicios públicos
9	7	7	10	Inflación / alza de precios
2	10	8	6	Desempleo
7	6	9	11	Bajos salarios
3	11	10	8	Mala economía / crisis
8	8	11	9	Pobreza / ayuda a los pobres
10	12	12	No hay datos	Drogadicción

E) La agenda del *Universal*

El *Universal*, al igual que la *Jornada*, coincidió con la agenda general en la importancia otorgada dentro de la agenda a las elecciones y a los bajos salarios. Pero además también mantuvo la misma cobertura que la agenda general en relación a la violencia, López Obrador, pobreza, Quadri y drogadicción.

Llama la atención que a diferencia de la agenda de la *OEM* la publicidad del gobierno ocupa el séptimo puesto y la corrupción el segundo.

Peña Nieto está entre los primeros diez temas a los que dio cobertura y el orden de importancia al resto de candidatos fue: López Obrador, Vázquez López y Quadri, este último ocupó en los tres diarios la posición más rezagada.

Tabla IV.9. La agenda del *Universal*

Agenda medios		Agenda el <i>Universal</i>	%
1	1	Elecciones	15,4
4	2	Mal gobierno / Corrupción	11,5
3	3	Asesinatos / violencia	10,1
6	4	Educación	9,4
5	5	Inseguridad/ delincuencia	8,8
7	6	Narcotráfico	7,0
2	7	Gobierno publicidad	6,7
10	8	Mala economía / crisis	4,7
8	9	Inflación / alza de precios	4,6
9	10	EPN	4,1
12	11	PRI	2,9
14	12	Desempleo	2,7
13	13	AMLO	2,6
17	14	PAN	1,8
16	15	PRD	1,7
11	16	Servicios públicos	1,5
20	17	JVM	1,5
18	18	Bajos salarios	1,2
19	19	Pobreza / ayuda a los pobres	0,8
15	20	YoSoy132	0,5
21	21	Quadri	0,5
22	22	Drogadicción	0,1

Con respecto a la agenda de la gente el *Universal* coincidió en el tema del narcotráfico en la etapa pre, pero tras las elecciones la cobertura del tema subió un puesto.

Por otro lado el tema de la corrupción y mal gobierno se mantuvo en primer lugar antes de las elecciones y posteriormente pasó al tercer puesto. Además la violencia subió al segundo puesto y la educación al primer lugar.

La cobertura de noticias sobre inflación, alza de precios, desempleo y pobreza se mantuvo estable en las tres etapas. Y al igual que en las agendas de los otros periódicos la drogadicción salió de la agenda.

Tabla IV.10. La agenda de los ciudadanos vs el *Universal*

Agenda gente	PRE	Agenda normal	POST	El <i>Universal</i>
5	1	1	3	Mal gobierno / Corrupción
4	3	2	2	Asesinatos / violencia
11	4	3	1	Educación
1	2	4	4	Inseguridad/ delincuencia
6	6	5	5	Narcotráfico
3	5	6	6	Mala economía / crisis
9	7	7	7	Inflación / alza de precios
2	8	8	8	Desempleo
12	10	9	9	Servicios públicos
7	9	10	10	Bajos salarios
8	11	11	11	Pobreza / ayuda a los pobres
10	12	12	No hay datos	Drogadicción

En el análisis original de McCombs la comprobación del establecimiento de las agendas se validó mediante un análisis de correspondencia, pero tras los datos antes analizados se ha llegado a la conclusión de que no hay evidencias suficientes para afirmar que exista una relación o establecimiento de agenda de los medios para el caso de estudio de esta investigación.

Si bien existen algunas coincidencias entre la agenda de la gente y las agendas de la *OEM* y el *Universal*, estas no se mantuvieron tras la segmentación de los tiempos.

Mientras que para el caso de la agenda de la gente los dos principales problemas se mantuvieron estables.

F) La cobertura de las elecciones

El tema de las elecciones ocupó el primer lugar en la agenda general, la *Jornada* y el *Universal*, mientras que en la *OEM* ocupó la cuarta posición.

Peña Nieto fue el candidato que recibió más cobertura en la media general y en los tres periódicos. Cabe recordar que la reforma electoral más reciente sobre propaganda electoral solo afectó al radio y la televisión por lo que la contratación de espacios en periódicos no fue tan restrictiva como en los otros casos en los que el IFE administra los tiempos.

López Obrador fue el segundo candidato con más cobertura tanto en la media general como en los tres diarios. Seguido por Vázquez Mota que ocupó el tercer puesto, en la cobertura general, la *Jornada* y el *Universal*, pero la *OEM* la ubicó en el cuarto puesto con respecto a sus contrincantes. Quadri ocupó el último puesto con excepción del *OEM* que lo puso por delante de la candidata.

Con respecto a la cobertura de los partidos políticos, el PRI obtuvo la mayor cobertura general, en la *Jornada* y el *Universal*, pero la *OEM* lo ubico en el tercer puesto. El PAN ocupó el segundo puesto, excepto para el *OEM* que le asignó la mayor cobertura con respecto a sus competidores. Y finalmente el PRD ocupó el tercer puesto en la agenda general, la *Jornada* y el *Universal* y el segundo en la *OEM*.

El movimiento *YoSoy132* al que se hizo referencia en el capítulo anterior se convirtió en un fenómeno mediático en las redes, llegando a conseguir varios *trending topic* en twitter, pero los periódicos le dieron una cobertura muy desigual. En la agenda general ocupó el puesto quince, en la *Jornada* el octavo y finalmente en la *OEM* y el *Universal* ocupó el puesto veinte.

G. Encuestas como publicidad

Como se ha mencionado en capítulos anteriores la legislación mexicana se ha vuelto cada vez más restrictiva en cuanto a la publicidad electoral. Por lo que los partidos han aprovechado el interés que generan los estudios de opinión en algunos lectores para

presentarse como la opción ganadora. Al punto de que se interpusieron denuncias por el uso de las encuestas como forma de propaganda, aunque los partidos pudieron librarse argumentando que los responsables de las inserciones eran las propias encuestadoras.

Por lo que en el marco de la elección 2012 el Consejo General del Instituto Federal Electoral aprobó el Acuerdo CG411/2011, *“por el que se establecen los Lineamientos así como los criterios generales de carácter científico que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos durante el Proceso Electoral 2011-2012”*.¹⁵ En dicho acuerdo se establecían que las encuestas debían tener una metodología científica para poder ser publicadas y además facultaba al IFE para que llevara a cabo un monitoreo en los medios a fin de comprobar el cumplimiento de dicha condición.

El monitoreo de las encuestas publicadas durante el año electoral 2012 está disponible en la página web del IFE y se ha retomado para analizar los resultados de las encuestas publicadas. Solo se incluyen en este análisis los estudios sobre intención del voto para las elecciones a presidente.

Desde diciembre de 2011 hasta finales de junio, se publicaron 4.338 resultados de encuestas en diversos diarios, periódicos y revistas. Llama la atención que pese a la obligatoriedad legal¹⁶ de cumplir con condiciones científicas el 91,6% de las empresas responsables del estudio no indican el método por el cual habían seleccionado la muestra.

El 49,0% de las entrevistas se aplicaron en viviendas, el 3,1% por internet, teléfono u otros medios y el 47,9 no indicaron como obtuvieron los datos. Por otro lado el 47,8% de los casos no refirió tampoco el tamaño de la muestra, y el resto fue desde los 113 hasta los 20 mil individuos. Con respecto al nivel de confianza, el 62% no indicó ese

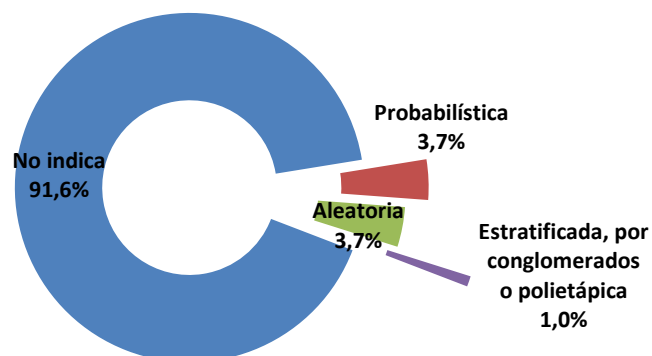
¹⁵ Diario Oficial de la Federación

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5376268&fecha=17/12/2014

¹⁶ El COFIPE establece en su artículo 213 los siguiente: “Las personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de las votaciones, adoptarán los criterios generales de carácter científico, que para tal efecto emita el Consejo General, previa consulta con los profesionales del ramo o las organizaciones en que se agrupen.”

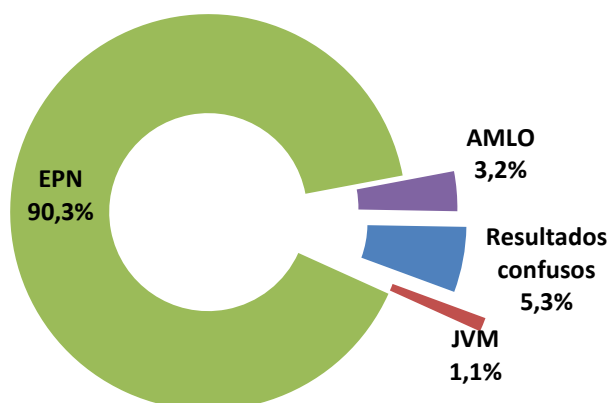
dato tampoco, y el resto registró desde el 95% hasta el 97%. El 54% tampoco especificaron el error estadístico, mientras para el resto iba desde 1,0 hasta 5,7%.

Gráfico IV.21 Selección de la muestra (%)



La “predicción” del 90,3% de las encuesta era que Peña Nieto ganaría las elecciones, y el margen de su ventaja iba desde 2% hasta más del 20%. Pero también hubo casos en los que sus contrincantes salieron victoriosos, y otros casos donde los porcentajes presentados inducían a error o no dejaban claro quién ganaba. Las diferencias se muestran en el siguiente gráfico.

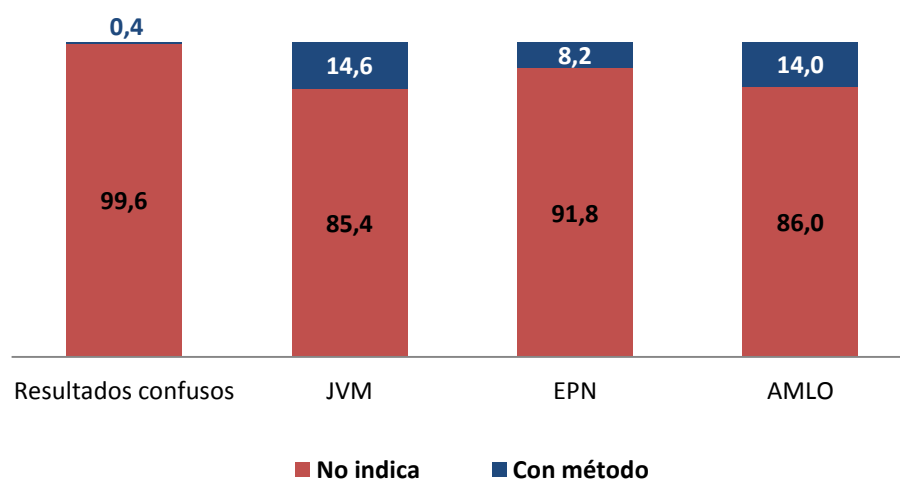
Gráfica IV.22 Intención de voto recogido mediante encuestas (%)



Aunque hay pocas diferencias en el porcentaje de triunfos obtenidos por candidato bajo una metodología no especificada, Vázquez Mota y López Obrador obtuvieron más triunfos que Peña Nieto en estudios que cumplieran con las especificaciones científicas

requeridas por la legislación electoral. Y prácticamente la totalidad de los resultados confusos provenían de encuestas carentes de metodología científica.

Gráfica IV.23 Triunfos obtenidos por candidato según la metodología de la encuesta (%)

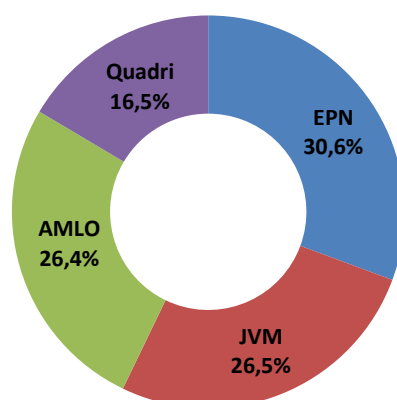


H) La cobertura de los candidatos en radio y televisión

Como se mencionó en capítulos anteriores se ha limitado la contratación de tiempo en radio y televisión para las campañas electorales y la distribución de *tiempo aire* está reglamentada en el código electoral. Por lo que hacer un análisis del tiempo dedicado a la cobertura de estos medios no sería indicativo de una agenda por parte de los mismos, sino del cumplimiento de la ley y puesto que legalmente ya existe una monitorización de los medios realizada por el IFE y la UNAM de las que se han retomado algunos datos que sí pueden ser indicativos de la agenda.

De acuerdo al monitoreo de programas de radio y televisión que difundieron noticias de campaña de la elección 2012, Enrique Peña tuvo el mayor número de menciones, seguido por Vázquez Mota, López Obrador y Quadri.

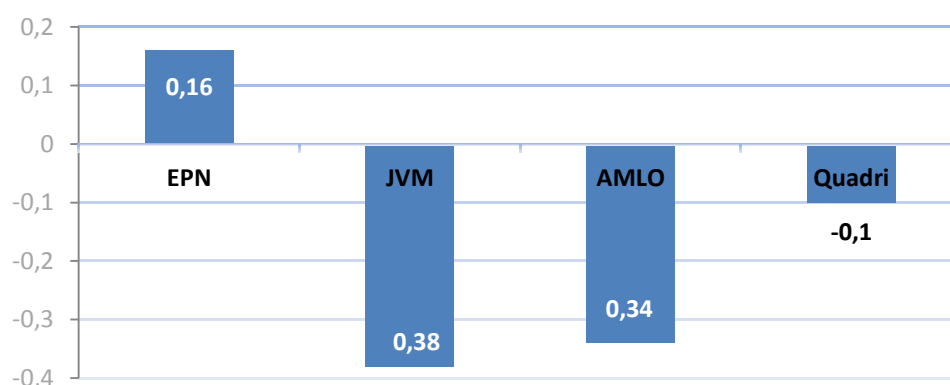
Gráfica IV.24 Menciones en radio y televisión (%)



Pero como se mencionó antes, los partidos no podían controlar directamente los tiempos. Sin embargo el monitoreo presentado por la UNAM¹⁷ incluía un análisis de las valoraciones de dichas menciones calificándolas como positivas, neutras y negativas. Así que se retomó dicho análisis y se construyó una variable en la que se asignaron la siguientes puntuaciones: valoración positiva= +1, valoración neutra= 0 y valoración negativa= -1. Posteriormente se obtuvo la media para conocer cómo se valoraba a los candidatos, así mientras el resultado más se acerca a 1 la valoración es positiva, más cerca de cero es neutra y más cerca de -1, negativa.

Como se aprecia en el gráfico, solo Peña Nieto obtuvo una media positiva, que si bien no es muy alta, en comparación con sus contrincantes y dado la influencia de la radio y la televisión en la gente, pudo haber representado una ventaja, que ya ha sido señalada por otros investigadores.

Gráfica IV.25 Valoración media por candidato



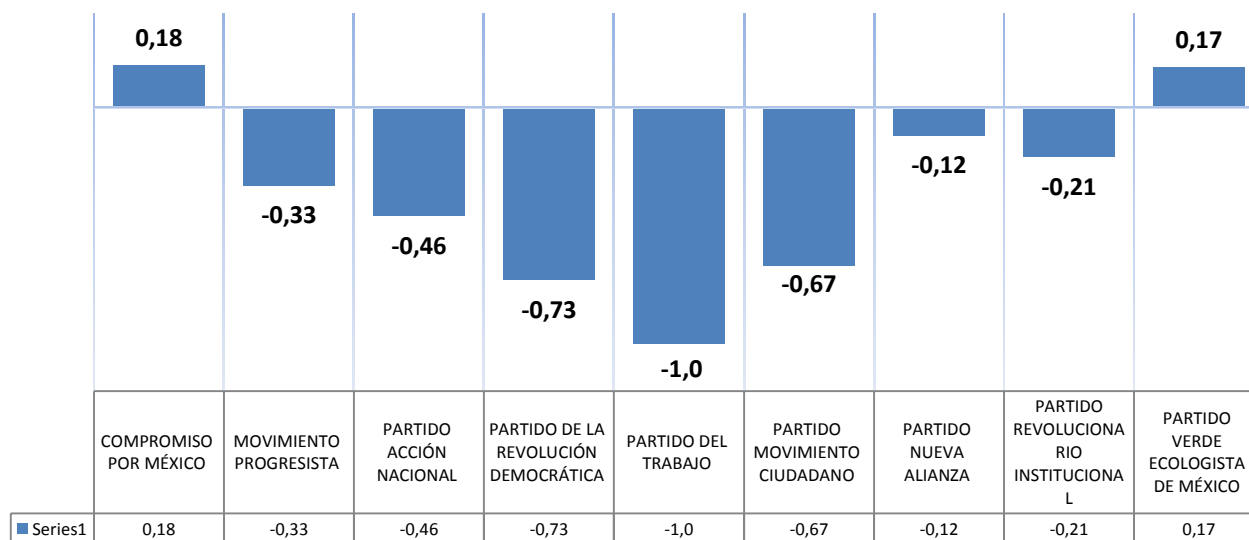
¹⁷ Disponible en http://monitoreo2012.ife.org.mx/sitio_camp/index.html

Tabla IV.11 Medidas de tendencia central en la cobertura de los medios por candidato

Candidato	Media	Moda	Desviación estándar
EPN	0,163	1	0,986
JVM	-0,376	-1	0,926
AMLO	-0,342	-1	0,939
GQT	-0,101	-1	0,995

La misma tendencia se repitió en la cobertura de noticias por partido, pero en esta ocasión solo se benefició la coalición *Compromiso por México*¹⁸ y el verde ecologista por separado. Fueron los únicos que de media obtuvieron valoraciones positivas. Llama la atención que el PRI por separado haya obtenido al igual que sus competidores más menciones negativas, pero en comparación con sus principales contrincantes (PRD y PAN) tenía una ventaja al estar más cerca del cero.

Gráfica IV.26 Valoración media por partido



¹⁸ Coalición PRI-Partido Verde.

Tabla VI.12 Medidas de tendencia central de la tendencia de cobertura de los medios por partido

Partido	Media	Moda	Desviación estándar
Compromiso por México	0,181	1	0,983
Movimiento progresista	-0,338	-1	0,941
PAN	-0,461	-1	0,887
PRD	-0,728	-1	0,688
PT	-1	-1	0
Movimiento Ciudadano	-0,667	-1	0,816
Nueva Alianza	-0,119	-1	0,993
PRI	-0,211	-1	0,979
Verde Ecologista	0,167	1	1,030

Finalmente los temas que se abordaron durante la campaña corresponden a la agenda de los políticos y dado que el análisis presentado antes solo se ha abordado el primer nivel de la *agenda setting*, es decir el establecimiento de la agenda y dicha condición no se ha cumplido, se considera que ampliar al segundo nivel que incluye la agenda de los atributos podría aclarar la relación entre las agendas, pero que se dejará para futuras investigaciones.

3. LA AGENDA DE LOS POLÍTICOS

En este apartado se define a la agenda de los políticos, como aquella referida a la agenda de los candidatos a la presidencia del año 2012, elección en la que se enmarca esta investigación. Los candidatos que intervinieron en la contienda fueron:

- Enrique Peña Nieto, candidato del PRI, que se presentó en coalición con el Partido Verde Ecologista, bajo la denominación “*Compromiso por México*”;
- Josefina Vázquez Mota, candidata del Partido Acción Nacional;
- Andrés Manuel López Obrador, candidato del PRD, que se presentó en coalición con el Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano bajo la denominación “*Movimiento Progresista*”;
- Gabriel Quadri de la Torre, candidato del Partido Nueva Alianza.

A. Metodología

Para la elaboración de la agenda de los políticos se utilizaron tres elementos:

- a) Las plataformas electorales de los partidos políticos.
- b) La encuesta preelectoral del CIDE
- c) Los dos debates de los candidatos.

Se llevó a cabo un análisis de contenido de las plataformas electorales de los tres principales partidos políticos: PRI, PAN y PRD, a fin de identificar y codificar las propuestas del partido con relación a los problemas recogidos en la agenda ciudadana. Una vez identificadas las propuestas, se contabilizaron para comparar su frecuencia con respecto a tres elementos:

- a) agenda por partido,
- b) la agenda de la gente
- c) agenda de los periódicos.

A fin de identificar si la pauta en el orden de importancia de los temas o bien la cobertura informativa se mantenía o difería entre las tres agendas.

Posteriormente con el uso de la encuesta preelectoral del CIDE, se elaboró un análisis de la percepción de la campaña en radio y televisión de los candidatos por parte de los espectadores. En un primer momento se construyó la agenda política integrada por todos los temas abordados en los diferentes anuncios de los cuatro candidatos, para identificar si por saturación, algún tema coincidía con la agenda ciudadana o de algún periódico en particular. Dado que se trataba de preguntas con opción a respuestas múltiples, se sumaron las respuestas y se recalcularon los porcentajes para igualarlos a cien. Los resultados se contrastaron con la agenda preelectoral de la gente, recogida en la misma encuesta, así como a la agenda de los periódicos para el mismo periodo de tiempo. Posteriormente se presenta la percepción de la agenda de forma individual por candidato.

Finalmente, se hizo un análisis de contenido de las intervenciones de los candidatos en los dos debates que se celebraron el 6 de mayo y el 10 de junio del año 2012. Nuevamente la finalidad fue codificar las propuestas relacionadas con la agenda ciudadana e identificar si se ponían nuevos temas sobre la mesa. Se llevaron a cabo dos análisis comparativos. Primero a través de una comparación entre la intervención de los cuatro candidatos por debate. Y posteriormente las agendas de un mismo candidato en los dos momentos (mayo y junio) a fin de identificar su correspondencia con la agenda de la gente y sus cambios en las prioridades de su campaña expresados en su discurso político.

B. Plataformas electorales

Se realizó un análisis de contenido de las plataformas políticas del PAN, PRI y PRD para identificar el número de veces que hacían referencia a los problemas concretos de la agenda, y así poder revisar las coincidencias con la agenda de la gente y la de los periódicos. En dicho análisis se ha detectado que no existen grandes diferencias entre la atención que dan los partidos a los diferentes tópicos en términos numéricos, pero no se tomaron en cuenta las diferencias entre sus posturas ideológicas, sino más bien la atención que prestaban a los problemas.

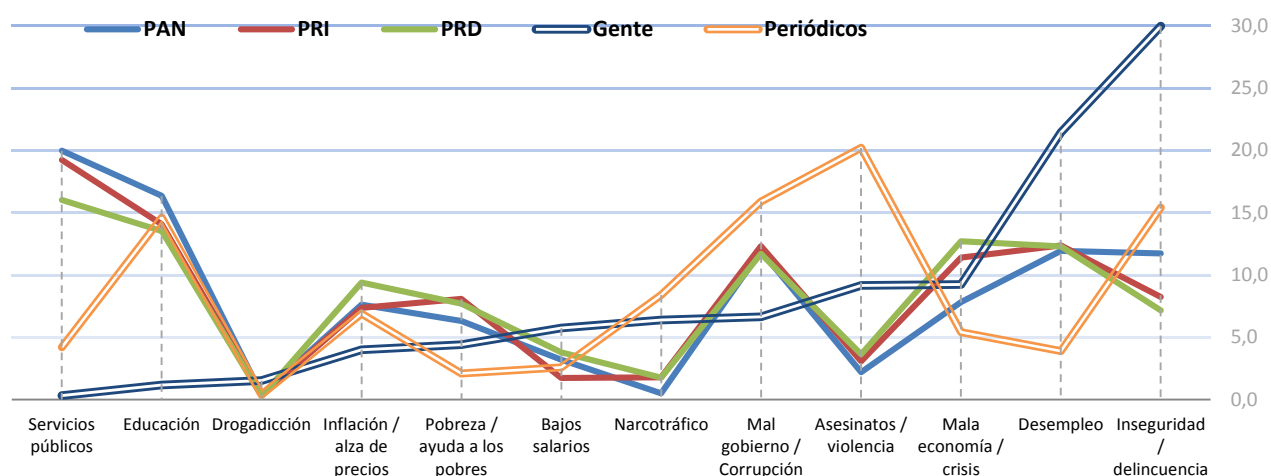
Los tres partidos, en mayor o menor grado abordaron los problemas de la agenda de la gente en su plataforma política. Y los tres coinciden en los dos primeros temas. El primer lugar en términos de número de propuestas para gobernar se refirió a la provisión de servicios públicos.

El segundo tema en las propuestas de los candidatos estuvo relacionado con la educación. Ambos temas, que ocuparon los primeros lugares en el número de menciones en las plataformas políticas de todos los partidos analizados, están en los últimos lugares de la agenda de la gente. Por otro lado, el tema de la educación registra una tendencia parecida a la cobertura que le dieron los periódicos en sus titulares.

A partir del tercer tema el orden varía según el partido del que se trate, pero aun así no se registran grandes diferencias. Para el PAN el tercer tema estuvo relacionado con las soluciones a la corrupción en el gobierno, mientras que para el PRI fue el desempleo y para el PRD la mala economía o crisis. En estos casos no se registró ninguna coincidencia con las otras agendas.

Como se aprecia en el gráfico existe más cercanía entre las plataformas de los distintos partidos que con respecto a la agenda de los medios o la gente. Aunque los periódicos tuvieron un tratamiento similar en el caso de la educación, la inflación, el alza de precios y los bajos salarios. Además las cinco agendas coincidieron también en la escasa atención prestada a la drogadicción.

Gráfica IV.27 Los problemas de la agenda en las plataformas electorales (%)



C. El impacto de los *spots* políticos en el público

Para éste análisis se empleó nuevamente la encuesta preelectoral del CIDE, que como antes se señaló tenía una muestra con 2.399 casos, de los cuales 2.219 (92,5%) ciudadanos dieron alguna respuesta ante la pregunta *¿Cuáles de los anuncios de (candidato) recuerda usted?*

El 65,2% dijo que la política no le interesaba o que cuando veía/oía algún *spot* cambiaba el canal de televisión o radio y si no podía hacerlo, lo ignoraba. Esta postura se ha codificado como “no me interesa” y aparece en la lista en la posición cero. Además confirma que más de la mitad de la gente emplea la atención selectiva frente a los estímulos que recibe por parte de los medios de comunicación.

La categoría **campaña genérica** se refiere solo a recuerdos genéricos sobre los anuncios de los candidatos: el lugar dónde se encontraban, de quién estaban acompañados, rasgos personales del candidato o cuestiones anecdóticas. Pero no registra ningún mensaje o propuesta de campaña, o si la hay es demasiado general como: “*yo soy el cambio*” “*vota por mí*” o “*cuento contigo*” por mencionar algunas. Como se puede ver en la tabla IV.12 el tema denominado campaña genérica representa poco menos de la mitad del resto de la muestra.

Tabla IV.13 Propuestas spots		%
0	No me interesa	65,19
1	Campaña genérica	20,59
2	Educación	2,52
3	Inseguridad / delincuencia	2,29
4	Pobreza / ayuda a los pobres	2,28
5	Mujeres y niños	1,75
6	Desempleo	1,39
7	Mal gobierno / Corrupción	1,21
8	Asesinatos / violencia	0,56
9	Drogadicción	0,50
10	Narcotráfico	0,48
11	Servicios públicos	0,38
12	Mala economía / crisis	0,32
13	EPN	0,20
14	Inflación / alza de precios	0,13
15	Ecología	0,08
16	Indígenas y campesinos	0,07
17	Bajos salarios	0,05
18	PRI	0,02
19	JVM	0,01

A partir del segundo tema se identifican propuestas de los candidatos relacionadas con la problemática marcada por la agenda de la gente, pero además entre las propuestas se han recogido algunas que solo aparecen en la agenda de los políticos como atención a colectivos específicos como niños, mujeres, campesinos e indígenas; además del tema de la ecología.

Cuando se señala a algún aspirante o partido se refiere a la “*guerra sucia*” entre los candidatos basada en ataques a sus contrincantes políticos.

Si se saca de la lista anterior el problema cero y uno para comparar el resto con la agenda de la gente y la agenda de los medios, se puede observar que no existe ninguna correspondencia en el orden de importancia de los problemas de las distintas agendas.

Las propuestas de los candidatos para intentar resolver los problemas del país, enfoque en el que básicamente se basaron todas las campañas, no tienen prácticamente ninguna correspondencia con lo que la mayoría de la gente señala como los problemas más preocupantes en cuanto a la importancia que les conceden unos y otros. Con una posible excepción, el caso de la *inseguridad y la delincuencia*, que para la gente es el problema número uno y en la campaña política ocupó el número dos. Y si además se hace referencia a los periódicos, fue uno de los problemas que ha estado presente en los primeros tres lugares en el orden de importancia, por lo que parece ser el tema que más aglutina a la sociedad mexicana.

Pero el problema número uno en la agenda política, o el que los anuncios transmitieron a la audiencia, fue la educación, seguida de la inseguridad. Y del tercer al quinto tema estuvieron las promesas de atención a los colectivos considerados como más vulnerables: pobres, mujeres, niños y desempleados.

Tabla IV.13 Agenda política en los spots

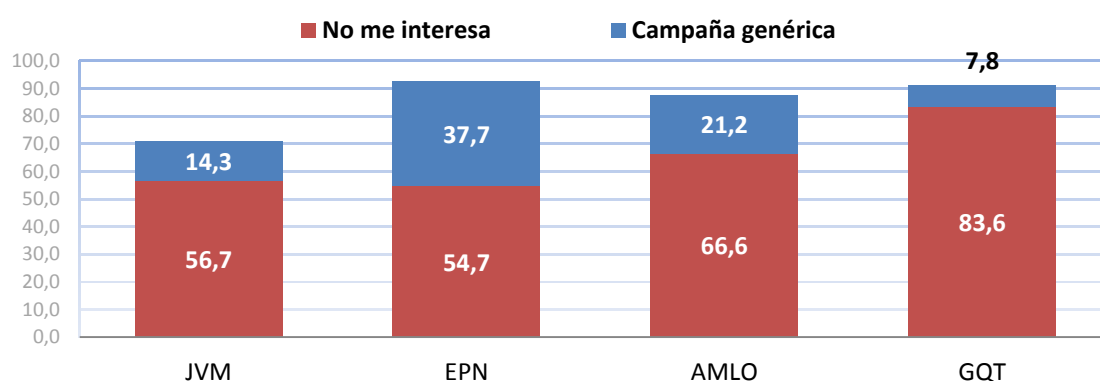
Agenda gente	Agenda medios	Agenda políticos	%
11	4	1 Educación	17,76
1	3	2 Inseguridad / delincuencia	16,13
8	11	3 Pobreza / ayuda a los pobres	16,02
No existe	No existe	4 Mujeres y niños	12,28
2	9	5 Desempleo	9,76
5	2	6 Mal gobierno / Corrupción	8,48
4	1	7 Asesinatos / violencia	3,91
10	12	8 Drogadicción	3,48
6	5	9 Narcotráfico	3,35
12	8	10 Servicios públicos	2,71
3	7	11 Mala economía / crisis	2,23
No existe	9*	12 EPN	1,40
9	6	13 Inflación / alza de precios	0,92
No existe	No existe	14 Ecología	0,59
No existe	No existe	15 Indígenas y campesinos	0,47
7	10	16 Bajos salarios	0,35
No existe	12*	17 PRI	0,15
No existe	20*	18 JVM	0,05

* Solo para la agenda de medios con temas electorales

También hay diferencias con respecto a los candidatos, por ejemplo en la atención o desatención de sus campañas. Por lo menos la mitad de los encuestados decidieron ignorar la campaña de Vázquez Mota y Peña Nieto, pero la proporción creció hasta seis de cada diez para el caso de López Obrador y a ocho para el caso de Quadri.

Además la *campaña genérica*, mensajes sin contenido de propuestas concretas, también dio resultados dispares. Aparte de la simple petición del voto, los electores recordaron algunas particularidades de la campaña que se listan a continuación. El 7,8% dijo que lo que más recordaba de los anuncios de Quadri fueron cuatro jóvenes parecidos a los candidatos recorriendo juntos el país. El 14,3% mencionó la frase de Vázquez Mota de ser mujer con falda, “*pero con muchos pantalones*” para enfrentarse a los problemas o que era hija de un comerciante. El 21,2% mencionó a López Obrador con su hijo, otros le recordaron con Cuauhtémoc Cárdenas en un acto de campaña o que había pedido disculpas. Y el 36,7% dijo haber visto *spots* de Peña Nieto viajando por toda la república mexicana o en la casa de sus abuelos hablando de su infancia.

Gráfica IV.28 Atención/evasión de la campaña por candidato (%)



Finalmente como se deduce de la gráfica anterior, los encuestados que sí identificaron un mensaje de campaña relacionado con la agenda o algún otro tema son una minoría, que en el caso de los anuncios de Peña Nieto se queda en 7,6%; con Quadri en 8,6%; con López Obrador en 12,2% y para el público de Vázquez Mota llega hasta el 29%.

El análisis que se presenta a continuación corresponde a la percepción de las agendas de los candidatos, para ello se han eliminado el “*no interés por la política*” y la “*campaña genérica*”.

a) La agenda de JVM

De acuerdo a la percepción de la gente, la agenda de Josefina Vázquez Mota estuvo encabezada por propuestas para combatir la pobreza. Entre las imágenes que más impactaron fueron los niños jugando descalzos en un suelo de tierra y el ofrecimiento de “pisos firmes”, una subvención que el gobierno da a la población más pobre para poner suelos de hormigón en sus casas. También propuso ampliar el seguro popular¹⁹ y el programa oportunidades, que administra fondos para educación, salud y desarrollo social.

Ofreció mejorar la educación por medio de becas y continuar con las políticas de carrera magisterial ya iniciadas por el gobierno de Calderón, cuando la candidata era Secretaria de educación. Además prometió de acabar con la práctica corrupta de “venta de plazas magisteriales”.

En tercer lugar estuvo el apoyo a mujeres y niñas, pero sus propuestas solo estuvieron basadas en que por ser mujer entendía mejor los problemas de dicho colectivo, sin llegar a hacer formulaciones concretas.

Si bien el narcotráfico y la violencia ocuparon el lugar sexto y séptimo lugar respectivamente, la gente citó con detalle su propuesta de pena de muerte para los secuestradores y cadena perpetua para los políticos coludidos con el crimen organizado.

Comparada con la agenda de la gente solo coincide en la importancia que otorga al tema del narcotráfico. Pero si se le compara con la agenda de los periódicos analizados, coincide con la *Jornada* en la educación, con la *OEM* en el tratamiento de la crisis y con el *Universal* también en el narcotráfico. No se registraron propuestas relacionadas con la drogadicción, la ecología, ni los indígenas.

¹⁹ Prestación sanitaria universal.

Tabla IV.14 Agenda JVM en los spots

Agenda gente	Jornada	OEM	Universal	Política	Agenda JVM	%
8	5	8	11	3	1 Pobreza / ayuda a los pobres	26,63
11	2	3	4	1	2 Educación	25,29
No existe	No existe	No existe	No existe	4	3 Mujeres, niños	12,64
1	4	1	2	2	4 Inseguridad / delincuencia	8,09
2	7	10	8	5	5 Desempleo	6,42
6	8	5	6	9	6 Narcotráfico	6,00
4	1	2	3	7	7 Asesinatos / violencia	5,45
5	3	4	1	6	8 Mal gobierno / Corrupción	4,22
No existe	6*	12*	10*	13*	9 EPN	2,68
3	9	11	5	11	10 Mala economía / crisis	1,07
12	6	9	10	10	11 Servicios públicos	0,85
7	11	6	9	16	12 Bajos salarios	0,54
9	10	7	7	13	14 Inflación / alza de precios	0,05

*Lista larga con temas electorales

b) La agenda de EPN

En la percepción de la gente, la agenda de Peña Nieto dio más importancia a los dos problemas que más le preocupan a la mayoría de ciudadanos²⁰: el desempleo y la inseguridad. Pero no se registró alguna solución específica a dichos problemas, salvo la promesa de ponerles solución.

En el tercer puesto de la agenda estuvo la ampliación de los servicios públicos Y en cuarto lugar se ubica la propuesta de ayuda a los pobres. Lo que más recordó la gente fueron imágenes del candidato inaugurando obras de la época en que era gobernador del Estado de México o acompañado de gente de los diferentes estados que visitó con las cuales se “*comprometía a cambiar a México*”.

Además coincide con el *Universal* y el resto de las campañas en el tema de la inseguridad. No se registraron propuestas relacionadas con la inflación, el alza de precios, la drogadicción, ni la ecología.

²⁰ Aunque en distinto orden de importancia

Tabla IV.15 Agenda EPN en los spots

Agenda gente	Jornada	OEM	Universal	Política	Agenda EPN	%
2	7	10	8	5	1 Desempleo	34,31
1	4	1	2	2	2 Inseguridad / delincuencia	21,72
12	6	9	10	10	3 Servicios públicos	11,64
8	5	8	11	3	4 Pobreza / ayuda a los pobres	10,02
11	2	3	4	1	5 Educación	5,18
4	1	2	3	7	6 Asesinatos / violencia	5,14
3	9	11	5	11	7 Mala economía / crisis	4,10
No existe	No existe	No existe	No existe	15	8 Indígenas	3,32
5	3	4	1	6	9 Mal gobierno / Corrupción	2,42
6	8	5	6	9	10 Narcotráfico	1,49
No existe	No existe	No existe	No existe	4	11 Mujeres, niños	0,48
7	11	6	9	16	12 Bajos salarios	0,19

c) La agenda de AMLO

En la percepción de los encuestados, López Obrador le dio prioridad al tema del mal gobierno y la corrupción. Entre sus propuestas estuvo bajar el sueldo a los funcionarios del gobierno y acabar con la corrupción en Pemex.

En segundo lugar ubicó el problema de la inseguridad y la delincuencia, en ambos casos coincidió con la agenda del *Universal*. El tercer lugar lo ocuparon sus propuestas para mujeres y niños. No se registraron soluciones concretas a los problemas, salvo la enunciación de los mismos y la promesa un “*cambio verdadero, por el bien de todos*”.

Coincide con la agenda política general en el tema de educación, inflación y alza de precios. No se registraron propuestas relacionadas con la drogadicción, la ecología o los indígenas.

Tabla IV.16 Agenda AMLO en los spots

Agenda gente	Jornada	OEM	Universal	Política		Agenda AMLO	%
5	3	4	1	6	1	Mal gobierno / Corrupción	28,03
1	4	1	2	2	2	Inseguridad / delincuencia	19,43
No existe	No existe	No existe	No existe	4	3	Mujeres, niños	19,39
2	7	10	8	9	4	Desempleo	7,77
11	2	3	4	5	5	Educación	7,70
8	5	8	11	3	6	Pobreza / ayuda a los pobres	5,80
3	9	11	5	10	7	Mala economía / crisis	5,09
9	10	7	7	8	8	Inflación / alza de precios	4,12
4	1	2	3	7	9	Asesinatos / violencia	0,70
No existe	6*	9*	10	12	10	EPN	0,53
12	6	9	10	10	11	Servicios públicos	0,46
6	8	5	6	9	12	Narcotráfico	0,41
No existe	12*	17*	11*	17	13	PRI	0,35
No existe	20*	21*	17*	18	14	JVM	0,11
7	11	6	9	16	15	Bajos salarios	0,11

* Solo para la agenda de medios con temas electorales

d) La agenda de GQT

Las propuestas de Quadri sobre inseguridad encabezaron la agenda, pero a diferencia de otros candidatos, él situó la inseguridad en la violencia intrafamiliar, o en los casos en los que las mujeres sufrían maltrato por sus parejas y no se atrevían a denunciar.

El tema de la drogadicción ocupó el puesto dos, esto también representó una diferencia con respecto a las otras agendas que ubicaron ese problema a partir del puesto ocho. Quadri hizo propuestas para tratar la adicción a las drogas y al alcohol, y les dio el enfoque de problema público. También propuso la legalización de la marihuana. Cabe recordar que en la agenda de la gente, el grupo más joven coincidía en que una de sus principales preocupaciones era precisamente la drogadicción.

En tercer lugar se ubicó el tema de la educación, dando énfasis, a diferencia de sus contrincantes, a la obligatoriedad de la educación infantil²¹ y la enseñanza universitaria. Para el cuarto tema, las mujeres y niños, propuso legalizar el aborto, la equidad de género y más ayuda para los discapacitados. Y en el quinto lugar introdujo en la agenda política el tema de la ecología.

²¹ Conocida en México como *kínder*.

Coincidió con la agenda de la gente y la *OEM* en el tema de la inseguridad y con la agenda política en el tema de las mujeres y los niños.

Tabla IV.17 Agenda GQT en los spots

Agenda gente	Jornada	OEM	Universal	Política	Agenda GQT	%
1	4	1	2	2	1 Inseguridad / delincuencia	33,22
10	12	12	12	8	2 Drogadicción	23,55
11	2	3	4	1	3 Educación	18,56
No existe	No existe	No existe	No existe	4	4 Mujeres, niños	12,17
No existe	No existe	No existe	No existe	14	5 Ecología	3,99
12	6	9	10	10	6 Servicios públicos	3,64
4	1	2	3	7	7 Asesinatos / violencia	2,06
5	3	4	1	6	8 Mal gobierno / Corrupción	0,82
2	7	10	8	5	9 Desempleo	0,44
8	5	8	11	3	10 Pobreza / ayuda a los pobres	0,36
6	8	5	6	9	11 Narcotráfico	0,35
3	9	11	5	11	12 Mala economía / crisis	0,31
7	11	6	9	16	13 Bajos salarios	0,20
9	10	7	7	13	14 Inflación / alza de precios	0,17
No existe	12*	17*	11*	17	15 PRI	0,15

* Solo para la agenda de medios con temas electorales

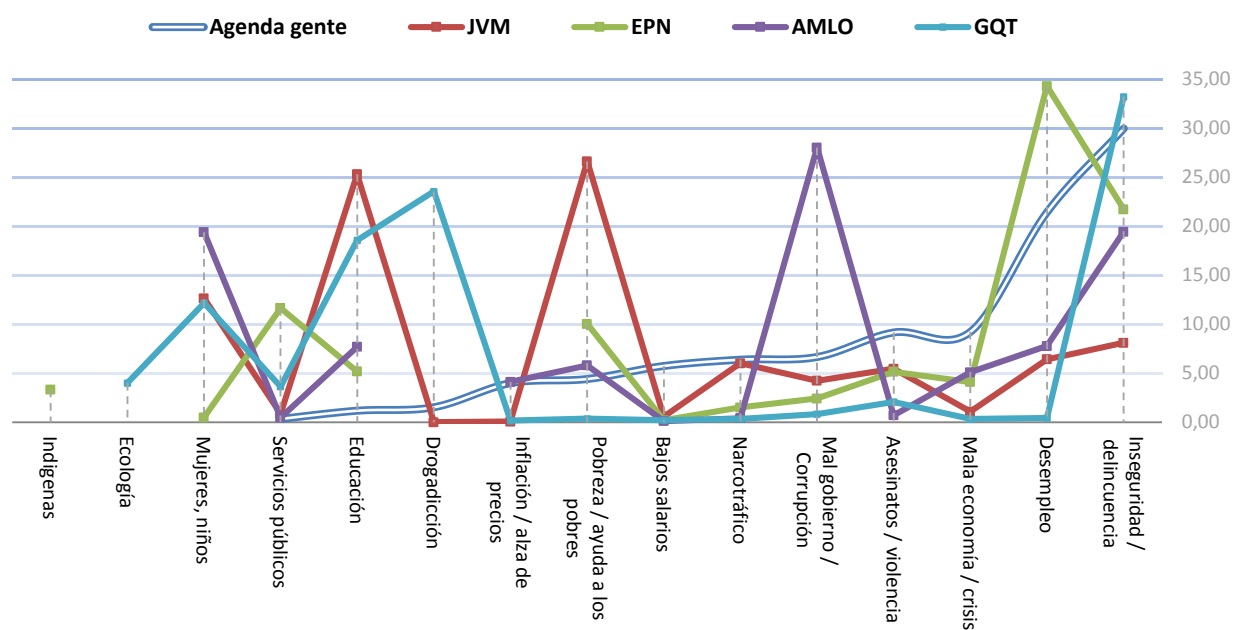
En el siguiente gráfico se muestran las diferentes agendas de los candidatos y la gente. Como se ha venido diciendo el orden en la importancia de los temas no es coincidente, debido probablemente al perfil de la gente que “recibió” dicho estímulo informativo, o bien a la estrategia de campaña de los candidatos.

Tanto en los spots como en la plataforma Vázquez Mota mantuvo como segundo problema la educación, además su preocupación por “ayudar a los pobres” podría traducirse en las propuestas de provisión de servicios públicos, ya que es la población más desprotegida económicamente la que suele carecer de esos servicios.

Para el caso del PRI la propuesta que ocupaba el tercer lugar en su plataforma electoral se convirtió en su principal mensaje en los spots (desempleo).

Y para el caso del PRD, no hay una correspondencia aparente. En su publicidad la gente detectó que su principal tópico fue la corrupción y el mal gobierno. Pero en su discurso atribuía precisamente a la corrupción la culpa del resto de los problemas²².

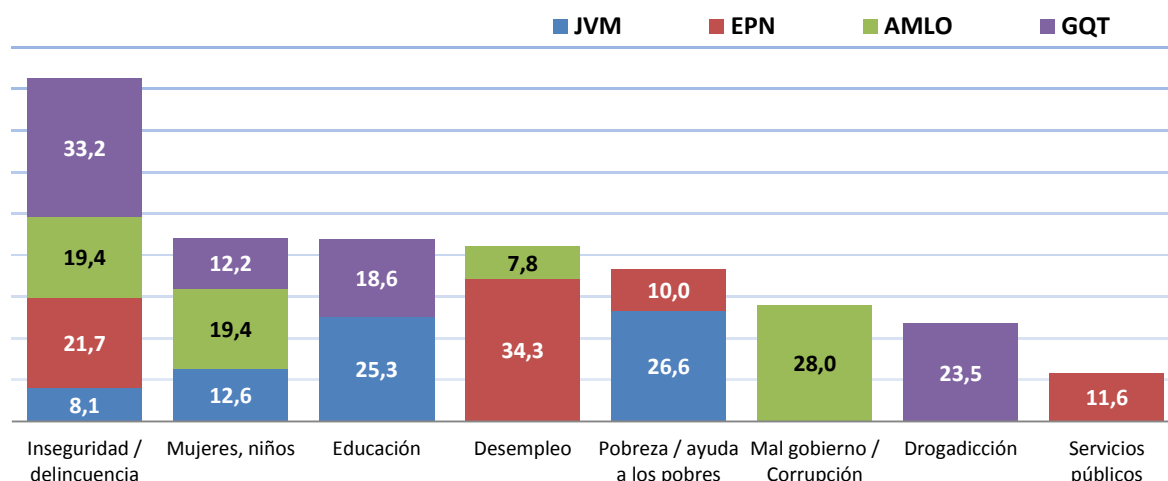
Gráfica IV.29 La agenda de la gente y la percepción de la agenda de los candidatos en los spots de radio y televisión (%)



Fueron cuatro los temas por candidato en los que se concentró el 70% o más de sus propuestas y que la gente identificó a partir de los *spots*. Solamente el tema de la inseguridad fue abordado por todos los candidatos y la suma de la información vertida en torno a él, lo ubica como problema número uno, al igual que en la agenda de la gente y de algunos medios. En el resto de temas no hay coincidencias aparentes.

²² Inseguridad, pobreza, etc.

Gráfica IV.30 Spots relacionados con la problemática de la agenda por candidato (%)



D. Los debates

En el marco de la ley electoral mexicana se llevaron a cabo dos debates entre la candidata y los candidatos a la presidencia. El primero se celebró el 6 de mayo y el segundo el 10 de junio de 2012. Si bien la temática estaba preestablecida, algunos de los temas fueron coincidentes con la agenda.

En el siguiente cuadro se muestran los temas marcados por el IFE sobre lo tenían que debatir los candidatos.

Tabla IV.18 Temática de los dos debates electorales

Primer debate	Segundo debate
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia económica. Acciones para evitar el monopolio en telefonía, banda ancha y medios masivos. 2. Políticas en relación con ciencia y tecnología. 3. Garantizar mejor el gasto público de las finanzas que administra el Estado. 4. Consideración sobre el modelo de crecimiento, es adecuado o necesario cambiar a otro alternativo. 5. Prevención del delito y reinserción social. 6. Modernizar el poder judicial y método para renovar a sus miembros. 7. Definir el papel de las fuerzas de seguridad pública en la lucha de crimen organizado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Política y gobierno (gobierno local, relaciones intergubernamentales, reforma del Estado, transparencia y rendición de cuentas, libertades y derechos fundamentales) 2. México en el mundo (principios de política exterior, la relación con América del norte, liderazgo de México en América latina, migrantes, Centroamérica, migrantes mexicanos y libre comercio) 3. Desarrollo social y desarrollo sustentable (equidad de género, jóvenes, seguridad social, salud,

8. Estrategias para reducir la violencia en el país.
 9. Políticas para disminuir la pobreza en México.
 10. Nuevas tecnologías al servicio de la educación.
 11. Política de campo y subsidios para su conservación.
 12. Estado y energías renovables.
- educación, evaluación educativa, viviendas, ciudades, mares y costas)

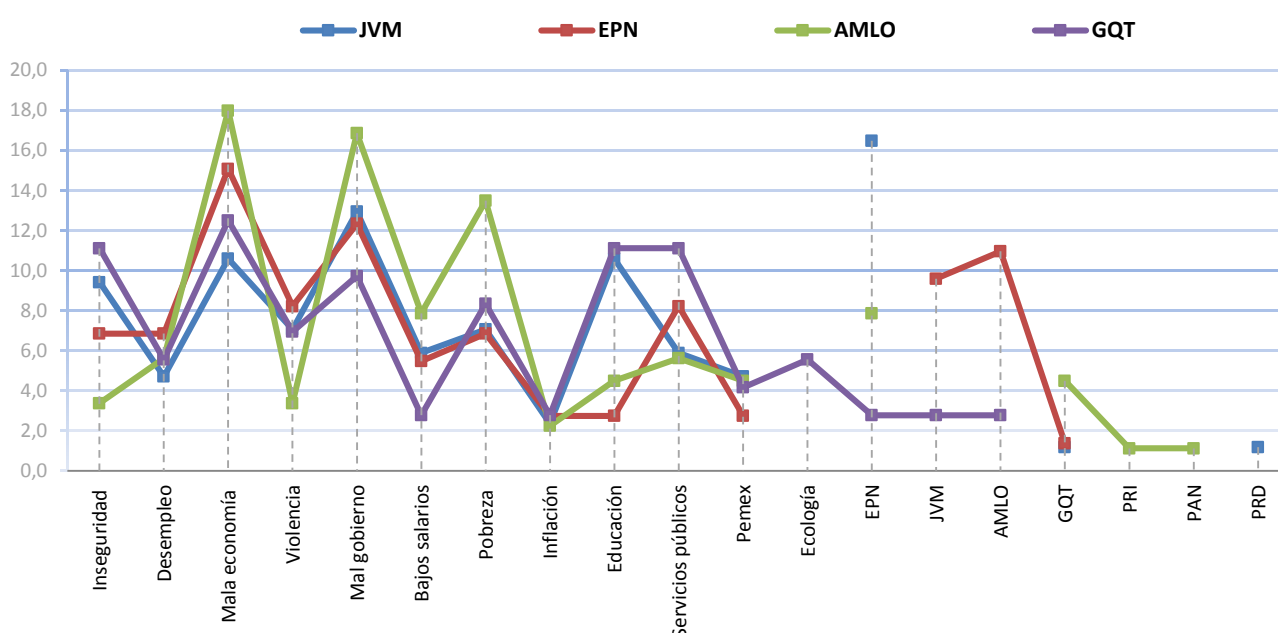
En una comparación entre los temas abordados por los candidatos en el **primer debate**, se pudo observar que los cuatro hablaron sobre todo de la mala economía o la crisis, la corrupción en el gobierno y la pobreza.

Pero además dedicaron gran parte del tiempo a atacar a sus contrincantes. Peña Nieto fue el más afectado, sobre todo por Josefina Vázquez y por López Obrador. La candidata a su vez fue atacada por Peña y por Quadri.

López Obrador recibió comentarios negativos sobre todo de Peña y en menor medida de Quadri. Y este último recibió comentarios agresivos por parte de sus tres contrincantes, pero en menor medida que el resto. Y algo parecido sucedió con los partidos políticos.

Otros temas que se tocaron durante el evento fueron la reforma de Pemex y la ecología.

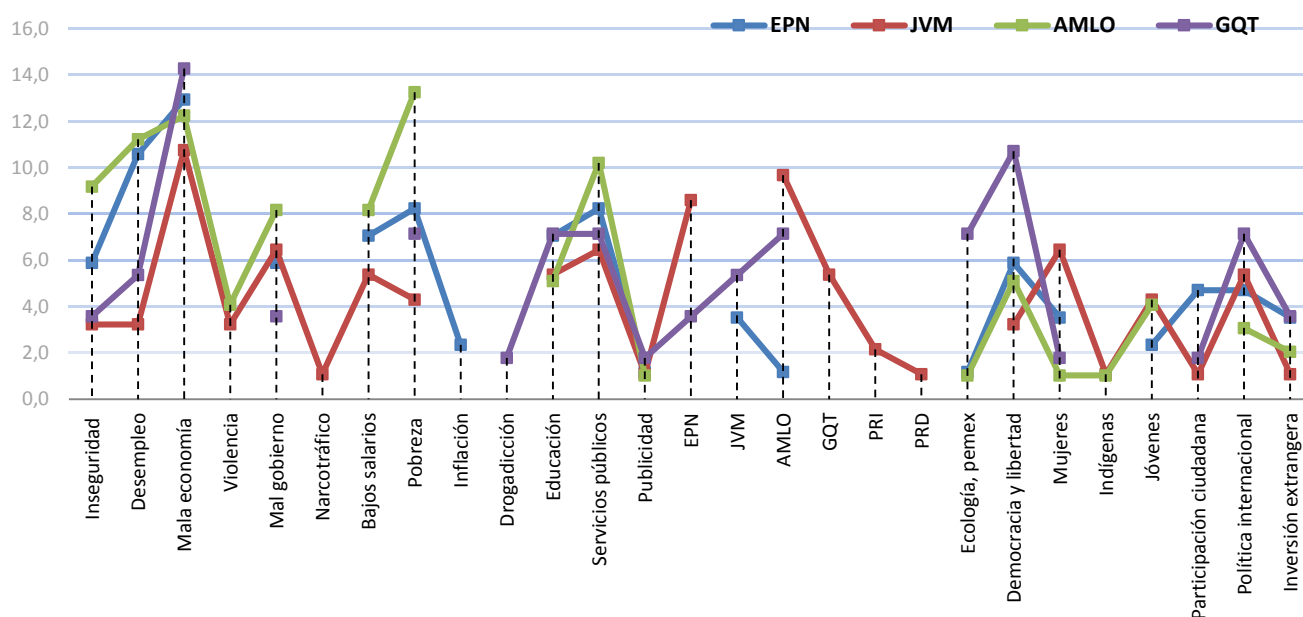
Gráfica IV.31 Temas del primer debate entre los candidatos (%)



Durante el segundo debate los temas que abordaron los candidatos se dispersaron más, aunque nuevamente la mala economía fue el más común. Pero debido en parte al guión preestablecido para el debate, los candidatos hablaron de la ecología, Pemex, participación ciudadana, democracia y la libertad, política internacional e inversión extranjera. Así como de colectivos específicos como mujeres, indígenas y niños.

Además hubo varias menciones a los jóvenes, a quienes se les había considerado como el grupo más apático con respecto a la política. En el primer debate no se hizo ninguna referencia a ellos, pero a partir de la formación del movimiento anti-Peña (*YoSoy132*) los jóvenes cobraron visibilidad y se les identificó como sujetos políticamente activos, capaces no solo de tener una postura, sino de generar corrientes de opinión.

Gráfica IV.32 Temas del segundo debate entre los candidatos (%)



A continuación se presenta un análisis de la temática abordada por cada candidato por separado en ambos debates y su correspondencia con la agenda de los ciudadanos.

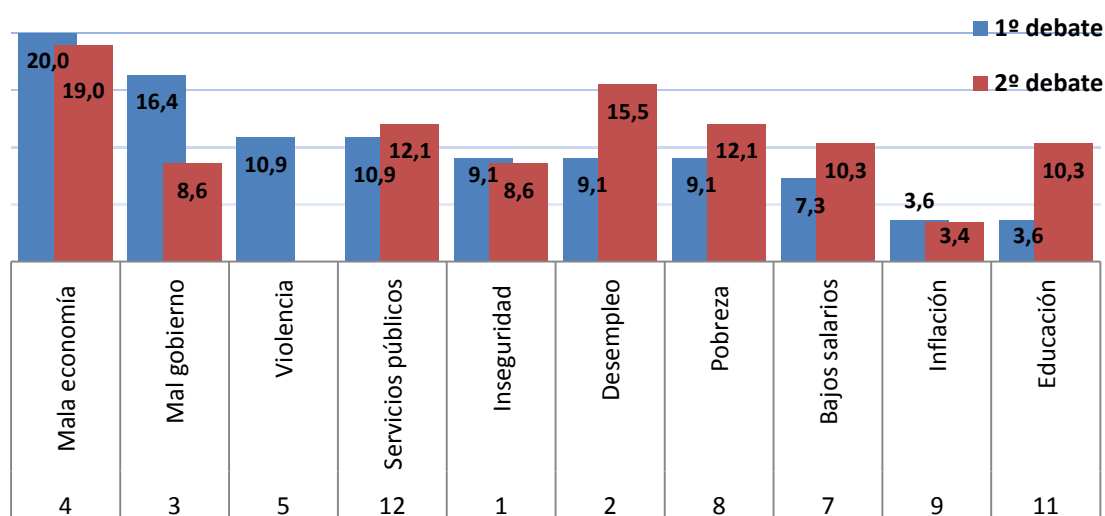
a) Debates EPN

En el primer debate Peña Nieto se presentó a sí mismo como una solución: una opción de *cambio responsable*, que podía cambiar miedo por esperanza y así cambiar México. Pero en el segundo debate adoptó una postura más empática, refirió que al hablar con la gente a lo largo de la república todos coincidían en que no les alcanzaba lo que ganaban para mantener a su familia. Por lo tanto, él quería que en esta elección la gente fuera quién ganara más, eligiendo la mejor opción.

En ambos debates se refirió a la mala situación de la economía como principal problema, pero el segundo tema cambió. En mayo fueron los problemas relacionados con la corrupción y el mal gobierno, pero para el segundo debate el desempleo ocupó el segundo puesto: “*mi compromiso es que tú ganes más*” además propuso una reforma laboral. El desempleo, como ya se mencionó antes, fue el segundo problema más importante en la agenda ciudadana. Y también como se mencionó en el apartado anterior coincide tanto con su plataforma de campaña, como con la percepción de los mensajes de sus anuncios publicitarios.

En el primer debate, la violencia y los servicios públicos tuvieron la misma importancia ocupando el tercer puesto. Pero en el segundo debate, su postura fue más empática con la población desprotegida: los servicios públicos y la pobreza ocuparon el tercer punto de atención, propuso un seguro de vida para madres solteras, escuelas de tiempo completo para que las madres pudieran trabajar, así como ampliar la cobertura del seguro médico. Además apeló a la participación ciudadana en la auditoría de recursos e iniciativa de leyes.

Gráfica IV.33 Problemas de la agenda en las intervenciones de Peña Nieto (%)



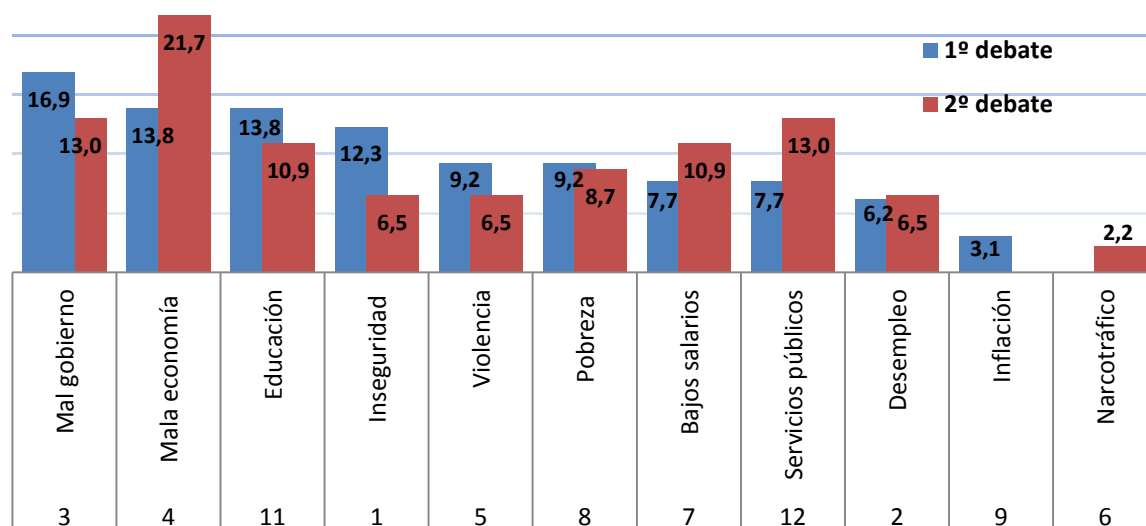
b) Debates JVM

En el primer debate Vázquez Mota se definió como una presidenta *diferente* y trató de proyectar una imagen de cercanía con la gente, “*no soy como ellos*” (los otros candidatos): “*yo si te represento a ti*”. El tema que ocupó el primer lugar fue la corrupción en el gobierno. Propuso entre otras cosas quitar el fuero a todos los políticos y afirmó que no le temblaría la mano para gobernar. El segundo tema fueron los problemas económicos y la educación. El tercero la inseguridad.

Pero en el debate de junio el tema de la economía y sus propuestas para impulsarla ocuparon el primer lugar. En segundo lugar estuvieron el problema de la corrupción y los servicios públicos; y en tercero la educación y bajos salarios. Al igual que el candidato del tricolor, la candidata argumentó que le avalaban su experiencia en el gobierno y las demandas que la gente le hacía durante la campaña. Utilizó en sus mensajes un tono de cercanía sobre todo con las mujeres: *¿a quién le dejarías encargada a tu familia?* Además propuso políticas de paternidad responsable para madres solteras y atender los problemas de violencia de género.

La candidata fue quién más atacó a sus contrincantes, culpando a Peña de su mala gestión en el gobierno de Estado de México, a López Obrador de corrupción y a Quadri de ser la cara visible del partido de Elba Ester Gordillo²³.

Gráfica IV.34 Problemas de la agenda en las intervenciones de Vázquez Mota (%)



c) Debates AMLO

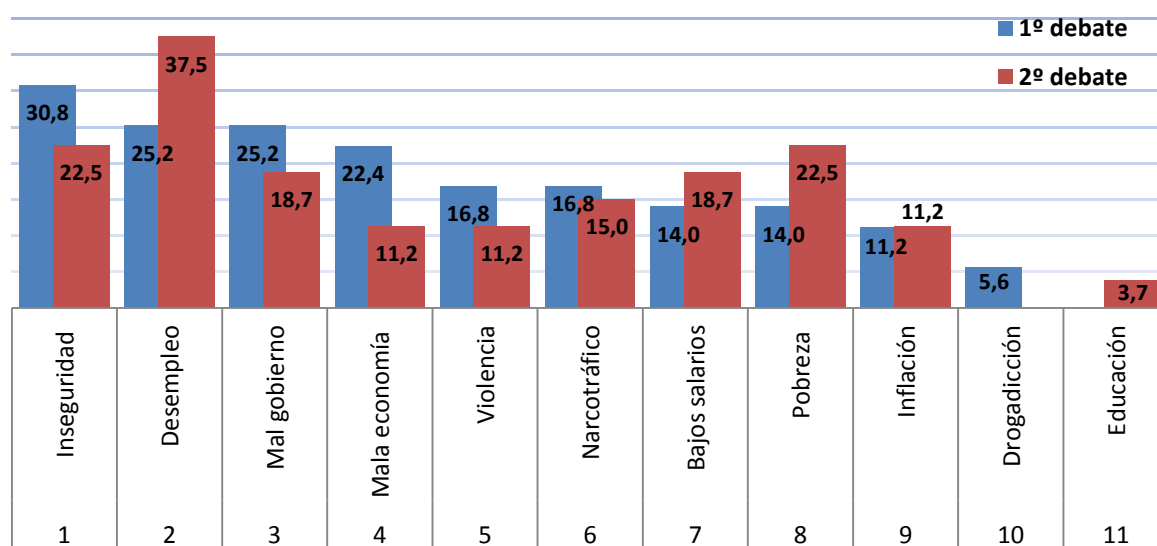
López Obrador anunció en el primer debate que su principal propósito era denunciar el fraude que un grupo formado por las personas más ricas del país en contubernio con el PRI y el PAN habían venido haciendo. Por lo que él proponía un *cambio por el bien de todos*, pero su proyecto estaba amenazado por la desinformación y el miedo al cambio que sus enemigos diseminaban por los medios de comunicación. El orden de importancia con los problemas que tocó mantuvo una coincidencia casi perfecta con la agenda de la gente. El primer problema fue la inseguridad, el segundo el desempleo y el mal gobierno, y el tercero la mala economía.

Para el segundo debate mostró una actitud menos agresiva, pero mantuvo la postura maniquea, aunque fue más conciliador. Anunció que él representaba un *cambio tranquilo*, que se proponía acabar con la corrupción. Su principal tema fue el desempleo, seguido por la pobreza y la inseguridad. El tercer lugar estuvo integrado por dos temas: la corrupción en el gobierno y los bajos salarios, con lo que perdió el orden de coincidencia con la agenda de los ciudadanos. Además ofreció que si llegaba al gobierno pondría en marcha un plan de “*austeridad republicana*”, reduciendo el sueldo

²³ Líder del Sindicato de maestros, actualmente en la cárcel acusada de corrupción.

a los funcionarios de más alto rango, terminaría con los privilegios fiscales de los más ricos y bajaría el precio de combustibles. Además reactivaría los servicios de trenes y refinerías del país. Todo esto para acabar con la crisis y la pobreza que las políticas neoliberales habían generado.

Gráfica IV.35 Agenda debates de López Obrador y la agenda ciudadana (%)



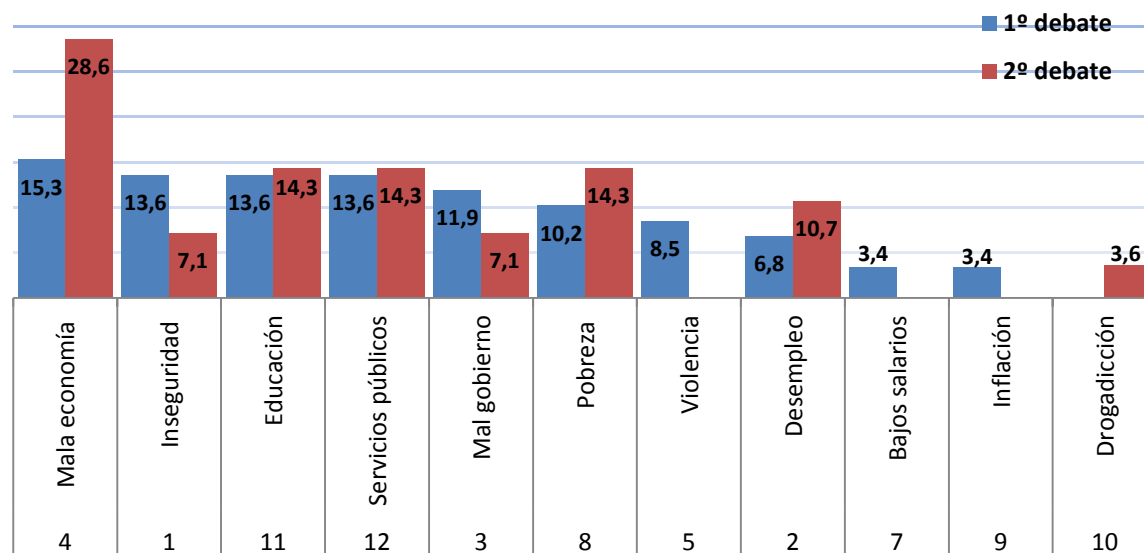
d) Debates GQT

En el primer debate Quadri intentó remarcar la diferencia entre él y sus contendientes: “tres políticos y un ciudadano”. Trató de capitalizar a su favor el rechazo de la gente a los políticos o los partidos: “somos los ciudadanos contra los políticos”. El tema número uno fue la mala economía y en segundo término estuvieron la inseguridad, los servicios públicos y la educación. En tercer lugar ubicó al mal gobierno. En este sentido realizó propuestas para suprimir el fuero a los políticos, promover las auditorías ciudadanas, tipificar como delito grave el enriquecimiento “inexplicable”. Asimismo se proponía promover un sistema educativo federal para homogeneizar los planes de todos los estados y crear escuelas de tiempo completo para que los niños puedan comer allí.

En el segundo debate concedió aún más importancia a la economía; en segundo lugar se refirió a la educación, los servicios públicos y la pobreza y en tercer lugar habló del desempleo. No se registran coincidencias con la agenda de la gente. Fue el único que se apegó al guión del debate. Entre sus soluciones planteó la creación de diferentes dependencias de gobierno, “sin más burocracia”. Además por un lado adoptó la postura de “colega”, pidiendo a los otros candidatos que le apoyaran en diferentes iniciativas y

al mismo tiempo actuó como “ciudadano” que exigía que los políticos se pronunciaran o dieran información al pueblo.

Gráfica IV.36 Problemas de la agenda en las intervenciones de Quadri (%)



E. Conclusiones

En resumen, los temas que los candidatos abordaron durante la campaña fueron cambiando y su postura ante el electorado también, pero las cuatro estrategias se basaron en la guerra sucia contra sus adversarios y en diferenciarse de ellos a través de una actitud maniquea.

Peña Nieto prácticamente durante toda su campaña se centró en los dos temas que más importaban a los ciudadanos, la inseguridad y el desempleo. Y aunque en comparación con sus contrincantes no planteó soluciones específicas para solucionar esos problemas, sí consiguió que fueran los que la audiencia de radio y televisión tuvieran más presentes en su recuerdo.

Vázquez Mota basó su estrategia en resaltar sus características personales, buscando el voto femenino y tratando de capitalizar su experiencia en el gobierno, específicamente en política educativa y social, pero ninguno de esos temas ocupaban los primeros lugares en la agenda ciudadana. Aunque el tema de la educación sí fue ampliamente cubierto por algunos periódicos.

La campaña de López Obrador se basó en señalar los errores de sus contrincantes, al igual que seis años antes, pero sobre él pesaba la campaña de desprestigio de la que había sido objeto en las elecciones de 2006 y sus actos de protesta contra el resultado de la elección. Por lo que durante la campaña modificó su mensaje, llegando a pedir disculpas si había ofendido a alguien y a ofrecer su mano en una actitud más conciliadora. Y aunque continuó siendo crítico, ahora ya no habló de los gobiernos corruptos refiriéndose a nombres propios o partidos en particular, sino que hizo alusión “al sistema”. Aunque realizó propuestas sobre desempleo e inseguridad, al igual que Peña Nieto, lo que la gente más recordó fueron sus ataques a “los corruptos”.

Gabriel Quadri realizó durante su campaña las propuestas más originales para solucionar los problemas del país. Además puso sobre la mesa los temas relacionados con el medio ambiente, y los problemas de violencia de género y alcoholismo que padecía la población. Si bien el tema de la drogadicción estaba presente en la agenda ciudadana, los otros no gozaron de consideración por parte de la población.

4. LA POLÍTICA EN LAS REDES

En los últimos años algunos análisis sobre opinión pública y democracia ponen el acento en las nuevas tecnologías (Castells, 2002; Cotarelo, 2013), por lo que aquí se han querido recoger algunas de las expresiones de los ciudadanos y políticos en la red social Twitter, que por sus características permite la transmisión / comunicación de mensajes en la nueva “*ágora política*” (Cotarelo, 2013)²⁴.

En 2012 había aproximadamente de 4 millones 103 mil cuentas en la red social Twitter, de las cuales 60,44%, estaban activas. Si se toma en cuenta el porcentaje total de tuiteros mexicanos y se compara con la población total según datos censales, apenas representan el 3,65% y si se consideran sólo los usuarios activos, el porcentaje se reduce a 2,20%.

A. El uso de twitter en la campaña electoral 2012

Sin embargo, aunque los tuiteros mexicanos representen todavía un porcentaje modesto lograron incidir en la agenda mediática de 2012 y una prueba de ello fue el movimiento *YoSoy132*, al que ya hemos hecho referencia anteriormente.

A continuación se muestran los 10 principales *tweets*, que fueron seleccionados durante la campaña, y en principio corresponden a usuarios particulares. El método de selección atendió a tres criterios, el primero relacionado con el tema de la investigación y los otros dos con el impacto del mensaje:

²⁴ “El ciberespacio ha ocupado el terreno del debate porque la comunicación en él se hace fundamentalmente a través de la palabra que recupera la preeminencia sobre lo meramente icónico, aunque sin negarlo. La red es discurso y un discurso crítico y analítico que tiene una profunda, aunque no siempre visible influencia en los procesos políticos. Todos los partidos airean en la red sus programas electorales. Pero no pueden evitar que los ciudadanos internautas, con acceso a niveles de información antes insospechados, los contrasten con los datos empíricos y descubran y publiquen sus trucos, lo que quiere decir que lo que antes se hacía de un modo simbólico lo practican ahora de forma real, esto es, comparecer ante el juicio crítico de la ciudadanía. Esto ha obligado a los partidos a arropar sus propuestas y programas electorales en justificaciones teóricas, lo que explica el auge de las fundaciones inscritas a los partidos, los célebres *think tanks*” (Cotarelo, 2013: 36)

- 1) Que el *tweet* estuviera relacionado con las elecciones de 2012 (emitido en los seis primeros meses del año);
- 2) Que la persona que lo emitiera contara con seguidores;
- 3) Que se hubiera *retwitteado*, es decir, reenviado o compartido por otros usuarios.

El fin de este ejercicio es comprobar o no, que los ciudadanos “de a pie” son capaces de generar tendencias de opinión en torno a un tema. La selección de mensajes se hizo con la herramienta *TwimeMachine* y *Topsy*.

En la siguiente tabla se muestran los resultados de los 10 *tweets* más populares que cumplen las condiciones de selección, pero se comprobó que la mayoría de ellos corresponden a líderes de opinión, relacionados con los medios de comunicación.

El primero pertenece a Carmen Aristegui, periodista considerada por la revista *Forbes* en 2014 como la segunda mujer más poderosa de México. En su mensaje compartía una noticia publicada por *The Guardian* sobre los gastos de precampaña y campaña política de Peña Nieto y los contratos millonarios con *Televisa* para promocionar su imagen.

El segundo tweet más popular corresponde a Antonio Pires, que se presenta a sí mismo como: “*Entrepreneur, Sales Manager, Marketing Research, Social Media, CEO!! Amigo de todos!!*”, y hace referencia en su mensaje a un programa de noticias de *Televisa* en el que se entrevistó a López Obrador.

Los tweets 3, 4, 5, 6 y 10 corresponden también a periodistas y en ellos se hace referencia a Peña Nieto y a López Obrador. Los tweets 7, 8 y 9, corresponden a dos actores y un cantante, en ellos se expresa apoyo a Josefina, rechazo a López Obrador e incredulidad ante el triunfo de Peña.

Tabla IV.19 Los 10 tweets más retwitteados de la campaña 2012

	Usuario	Tweet	Seguidores	RT
1	Aristegui Noticias @aristeguionline	<i>Revela The Guardian estrategia de promoción de Televisa a Peña Nieto arist.mx/brfo7</i>	1,86M	7.1K
2	Antonio Pires @antoniopiresp	<i>RT Si crees que todos los de Tercer Grado están comprados por Peña Nieto!! #AMLOenTercerGrado twitpic.com/9tmjw0</i>	31K	6.8K
3	JORGE RAMOS @jorgeramosnews	<i>El discurso de Peña Nieto de paz y respeto a derechos humanos no coincide con acciones de policia disparando a juvenes</i>	1,15M	5.2K

4	Pedro Ferriz de Con @pedroferriz	<i>Peña Nieto ha ganado este proceso electoral.Respeto a la mayoría expresada.No puedo dejar de manifestar mi tristeza. Espero estar equivocado</i>	1,28M	4.7K
5	brozo xmiswebs @brozoxmiswebs	<i>Para tomar protesta Henry Monster Peña Nieto amuralla San Lázaro. Cerró Metro, Metrobus y avenidas. De ese tamaño es el miedo? Orale!</i>	2,03M	4.6K
6	Carlos Loret de Mola @carlosloret	<i>Vengan sugerencias para preguntarle esta noche en Tercer Grado a Peña Nieto</i>	3,38M	4.2K
7	consuelo Duval @consueloduval	<i>Si pudiera ver a Lopez Obrador d Frente le diria: POR QUE LE HICISTE CREER A LOS MEXICANOS QUE QUIENES TIENEN DINERO SE LO QUITARON A ELLOS</i>	1,65M	3.8K
8	Roberto G. Bolaños @chespiritorgb	<i>Toda la vida me la he pasado tras las mujeres. (Pero únicamente tras de las mejores). Por tanto voy a votar por Josefina Vázquez Mota.</i>	6,17M	3.6K
9	Residente C13/ RC13 @calle13oficial	<i>México, las noticias que leo por internet son reales? Ganó Peña Nieto?</i>	5,05M	2.5K
10	Carlos Loret de Mola @carlosloret	<i>Esta noche en Tercer Grado, entrevista a López Obrador. Estaremos Polo, Denise, Adela, Joaquín, Víctor T, Ciro, Marín y aquí su yucateco</i>	3,38M	2.3K

Como se puede ver en los casos anteriores es difícil que un usuario particular llegue a competir con el número de seguidores que tiene la “gente famosa” en las redes sociales, lo que les han convertido en líderes de opinión. Si bien las nuevas tecnologías como internet y la masificación de las redes sociales ponen al alcance de mucha gente la posibilidad de comunicarse y comunicar sus ideas y opiniones, cuando no se cuenta con una “red” de seguidores o contactos, los mensajes se pierden.

Tal es el caso de *YoSoy132*, que empezó como cualquier rumor entre universitarios. Tras colgar el vídeo en *YouTube* donde 131 alumnos se identificaban como alumnos de la universidad Iberoamericana, recibieron *tweets* de otros alumnos que los apoyaban como el alumno 132. Sin embargo la autoría de la frase se ha atribuido a la analista política Denise Dresser quién escribió el mensaje “*Dame RT 131 Alumnos de la Ibero pero somos más los que sentimos igual, SUMATE #somosmasde131 yo soy el 132. Y tú te sumas?*” y lo *tuiteó* a sus 242 mil 550 seguidores. Posteriormente el mensaje fue retwitteado 9 mil 229 veces y a partir de allí se convirtió en un fenómeno masivo (Mauleón, 2012).

A continuación se presentan las gráficas (nubes de palabras) más frecuentes de una selección de los tweets de los usuarios, de la red *YoSoy132*²⁵, y de los candidatos a la presidencia del proceso electoral de 2012. La selección de términos empleados en los mensajes de los tweets hace las veces de un análisis de contenido básico donde se puede identificar a primera vista los temas que más se abordaron en la red social.

La selección sigue los criterios de selección antes señalados -seguidores y retweets- para el caso de los usuarios en general. Para el caso de los candidatos corresponde a la totalidad de los mensajes enviados desde sus cuentas personales. Solo se eligieron los mensajes que fueron enviados del primero de enero al primero de julio de 2012.

Enrique Peña Nieto fue el candidato sobre el que más se habló en las redes sociales, pero en la mayoría de los casos era para criticarlo, aun así fue el candidato más visible, seguido por López Obrador y en tercer lugar por Vázquez Mota, y en cuarta posición Quadri. Campaña, debate, voto, presidente, encuesta y alianza fueron los términos con los que más se les relacionaron. Además muchos de los mensajes eran bromas o chistes sobre los candidatos.

²⁵ Entre los postulados de YoSoy132 estuvo la libertad para acceder a la información en los medios, entre ellos internet, pero cabe destacar que como ya se señaló MacLean un alto funcionario de la Unión Internacional de Telecomunicaciones “*un hecho importante: el pretendido espacio público tiene como soporte las infraestructuras de telecomunicaciones, la mayor parte de las cuales son de propiedad y gestión privada (...). En realidad, la mayor parte de las redes que confluyen en Internet son de propiedad y gestión privada, incluidas las actuales redes sociales (facebook, twitter, etc.)*”. Es decir el espacio público actual tiene un alto grado de la privatización de las redes telemáticas que confluyen en internet lo que se contradice con la gobernanza de internet y derechos públicos que muchos grupos civiles defienden.

[illegible]

Gráfica IV.38 Términos usados en los tweets de YoSoy132



Gráfica IV.40 Términos usados en los tweets de Vázquez Mota



López Obrador usó twitter básicamente para anunciar sus próximos actos de campaña. Mantuvo además el mismo tono de su discurso de radio o televisión. En sus mensajes se puede identificar su eslogan de “*cambio verdadero*” y temas como: pobreza, corrupción, violencia, empleo, seguridad y economía.

Gráfica IV.41 Términos usados en los tweets de López Obrador



Los datos disponibles actualmente le dan la razón tanto a los pesimistas como a optimistas, dependiendo del contexto y la integración social de la población en la que se aplique el uso de las nuevas tecnología para ejercicios democráticos. Pero sin duda la posibilidad de mayor transparencia de la gestión pública y la información política ha movilizado a grandes masas a favor de un mundo más justo y equitativo.

V. Conclusiones

La finalidad de esta investigación fue conocer los temas que integran las diferentes agendas. Para lo cual se empleó el enfoque de la teoría de la *agenda setting*. El estudio de caso fueron las agendas en México en el año 2012, un análisis empírico de las agendas de los ciudadanos, los medios de comunicación y la de los políticos en campaña para la presidencia de la República.

Dado que la *agenda setting* otorga un papel primordial a los medios de comunicación gran parte de esta investigación estuvo dedicada conocer la situación de los medios de comunicación en el país.

Tal y como se comentó en los capítulos anteriores, la relación entre el gobierno y los medios de comunicación durante el régimen priísta estuvo caracterizada por el control del primero sobre los segundos. Además de un acceso desigual de los partidos a las condiciones de participación en las elecciones. Por lo que en este ejercicio de reflexión se pretendía identificar si tales condiciones continuaban marcando la vida del país, en la que solo había una voz autorizada y una única versión de los hechos.

Durante los primeros años del régimen revolucionario los medios de comunicación fueron sometidos a un control de “*censura ambiental*” (Guerrero, 2010) por medio de leyes y acuerdos cupulares. Pero los empresarios también pudieron consolidar negocios rentables, a condición de garantizar al gobierno una buena imagen ante el pueblo, pero donde las voces disidentes no tenían cabida. Posteriormente con la transición, las crisis económicas y las tendencias neoliberales de privatización, tanto la prensa y como la radio tuvieron que adaptarse y hacerse independientes. Y con la alternancia política aumentó la libertad para publicar y hablar prácticamente sobre cualquier tema.

Si bien el PRI mantuvo su autoridad sobre la televisión hasta poco antes de la elección del 2000, las televisoras también actuaron como grupo de presión para conseguir privilegios del gobierno. El duopolio Televisa-Televisión Azteca parecía estar al servicio del estado al promover una imagen de legitimidad del mismo ante los ciudadanos. Pero cuando alguna administración intentaba aprobar alguna ley que redujera sus ganancias, las televisoras conseguían bloquearla. Finalmente el matrimonio

de conveniencia se rompió y ambas televisoras pudieron hacer negocios con todos los actores políticos, pero también tuvieron que aceptar las obligaciones que su antiguo aliado les condonaba, entre ellas acatar las reformas electorales de 2007 las cuales limitaron sus negocios producto de la mediatización de la política.

Por lo anterior se confirmó que las condiciones han cambiado, pero que la democratización de los medios no ha obedecido al interés de éstos últimos por informar a la ciudadanía o volverse más objetivos, sino a mantener la rentabilidad sus negocios. No obstante cada vez son menos comunes los *“boletines”* del gobierno como fuente única para conocer lo que las administraciones hacen.

Pero la gente común sigue sin tener acceso a los medios masivos de difusión y como refiere Javier Esteinou es muy importante que las organizaciones sociales dispongan de tiempos para expresarse ya que *“la gente toma permanentemente las calles del país por no tener espacios de expresión en los medios de difusión colectivos”*... Por ello se consideró que sería interesante privilegiar el conocimiento de la agenda ciudadana sobre las otras dos.

Como una variación de la teoría propuesta por McCombs, en esta investigación se ha puesto el acento en la agenda de la ciudadanía, pues se pretendía investigar en un primer momento la existencia de agendas diferenciadas por características socioeconómicas. Y efectivamente se encontró que la edad, el nivel académico, la percepción racial, la ocupación, el sector laboral y los ingresos eran características determinantes de las distintas agendas. Y atendiendo a un enfoque más político, características como la simpatía partidista y el auto-posicionamiento político de los ciudadanos también registraron relaciones significativas en la selección de los problemas de la agenda.

Pero antes de construir la agenda se retomaron algunas variables empleadas por otras investigaciones sobre opinión pública y democracia como el conocimiento de los asuntos políticos, la participación electoral y el asociacionismo.

Como parte de la participación política responsable se consideró el conocimiento que los ciudadanos tienen sobre política. Este aspecto fue introducido entre otros autores por Almond y Verba en su estudio de 1963: en él concluyeron que los mexicanos, en comparación con ciudadanos de otros países, tienen pocos conocimientos sobre política, pero están dispuestos a dar su opinión. Para este caso se retomaron las preguntas en las

que se verificaba el conocimiento de los encuestados con respecto al nombre de gobernantes y funcionarios, la tasa de desempleo y la configuración de la Cámara de Diputados, además dado que la investigación se enmarcó en el año electoral, y a manera de contraste, se indagó sobre el conocimiento de los candidatos a la presidencia y la opinión de la gente sobre el tema de la inseguridad.

El conocimiento de los ciudadanos sobre nombres y configuración del órgano legislativo fue mínimo, en casi todos los casos estuvo por debajo del 10%. Con respecto a los candidatos a presidente, al estar en plena campaña electoral la cobertura de los medios fue muy alta y nueve de cada diez encuestados conocía a los candidatos y la misma proporción fue capaz de opinar sobre la situación de seguridad en el país. Por lo que se verificó que los ciudadanos prestan poca atención a asuntos políticos, sobre todo cuando no les afectan de forma directa o cuando la cobertura de los medios sobre un asunto en concreto es más limitada, tal y como lo señala la *agenda setting*.

Con respecto al comportamiento electoral, los comicios federales para la presidencia fueron más concurridos en comparación con la elección a la Cámara de Diputados, que también se llevó a cabo ese mismo día. Además siete de cada diez encuestados coincidió con la afirmación de que tanto el voto, como el partido gobernante son muy importantes para el país. Aunque solo el 24,4% dijo estar satisfecho o muy satisfecho con la forma en la que funciona la democracia en el país.

Otra variable que recogen diferentes investigaciones sobre democracia es la participación en grupos o asociaciones. Según los datos analizados, la participación de los mexicanos como miembro estable en una organización es muy baja, sobre todo en los partidos políticos (1,8%) y aunque la tendencia es más alta para organizaciones religiosas, deportivas y sindicatos, no llega al 10% de los casos. Y con respecto a otras formas de participación en actos puntuales como firma de quejas, manifestaciones, marchas etc., la participación no supera el 6% en el caso más alto (las manifestaciones).

La mayoría de estudios de participación de los últimos años e incluso las dos encuestas empleadas en esta investigación reflejan un escaso interés por la política y una baja participación y nivel de asociacionismo civil. A partir de los terremotos de 1985, las organizaciones sociales cobraron especial visibilidad y durante los noventa con la crisis de representación de los partidos, el adelgazamiento del Estado y las crisis del autoritarismo, las organizaciones se expandieron. Mas aun, algunas jugaron un papel

importante durante la transición, pero con la alternancia política su crecimiento se ha estancado, probablemente por el aumento de la actividad ciudadana de forma individual.

No obstante, como se vio en el capítulo sobre las manifestaciones ciudadanas y la desafección política, hay grupos que participan activamente, sin embargo cuando han resultado incómodos para el régimen han sido reprimidos y la protesta social se ha criminalizado. Afortunadamente durante la transición las organizaciones sociales ganaron espacios en el ámbito público. Pero tal y como refieren los autores consultados, la democratización en México solo ha alcanzado el ámbito electoral y aún continua pendiente su aplicación efectiva en temas sociales y económicos.

Para construir la **agenda de los ciudadanos** se utilizó la pregunta clásica de los estudios de Gallup *¿Cuál considera usted que es el principal problema del país?* y dos bases de datos del Banco de Información para la Investigación Aplicada en Ciencias Sociales (BIIACS) del Estudio Nacional Electoral Mexicano 2012 (ENEM), llevado a cabo por el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) en dos momentos del proceso electoral:

- Una encuesta preelectoral, que se realizó durante la campaña electoral en abril de 2012.
- Y la encuesta postelectoral, que se aplicó tras la elección federal a finales de julio.

Los principales problema del país en la agenda de los ciudadanos antes de las elecciones fueron:

1. Inseguridad / delincuencia
2. Desempleo
3. Mala economía / crisis
4. Asesinatos / violencia
5. Mal gobierno / corrupción
6. Narcotráfico
7. Bajos salarios
8. Pobreza / ayuda a los pobres
9. Inflación / alza de precios
10. Drogadicción

11. Educación

12. Servicios públicos

Después de las elecciones los problemas cambiaron ligeramente el orden: 1. la inseguridad y la delincuencia, 2. el desempleo 3. mal gobierno y la corrupción. Además el tema asesinatos y la violencia cayó al quinto lugar de importancia.

Como ya se mencionó la determinación del problema más importante varía en función de las características socioeconómicas de la gente. Se encontró que ni el sexo, el estado civil, la religión, y para los trabajadores el puesto o el sector productivo en el que laboran, influye en cómo la gente selecciona los temas de la agenda.

Por el contrario la edad, el nivel académico, la percepción racial, la ocupación, el sector y los ingresos sí están relacionados. Aplicando la prueba de Chi cuadrado de Pearson se comprobó que estas variables influyeron significativamente en la elección de los problemas (sig. ,000 para todas las variables). Si bien casi en todos los casos se mantuvo el orden de importancia de los problemas en la agenda, se aprecian algunas diferencias por grupos, lo que significa la existencia de múltiples agendas a partir de los rasgos socioeconómicos.

No se registró una relación significativa entre el acto de haber votado en las elecciones, ni el partido al que se votó. Y aunque el estudio original de McCombs se hacía una distinción entre votantes decididos e indecisos, en el caso que nos ocupa tampoco se ha encontrado una relación entre la agenda y esa variable, pero se puede apuntar que los indecisos estaban más preocupados por la corrupción que los que ya habían decidido su voto y esos últimos citaron más el tema de inseguridad como problema más importante. Sin embargo, simpatizar con un partido y el auto- posicionamiento político sí estuvieron relacionados con la selección de los temas de la agenda, registrando una significatividad de ,000 y el ,015 respectivamente.

Con el fin de verificar la influencia del medio usado para informarse de las noticias y la relación con la elección de los problemas de la agenda se compararon ambas variables. En general el uso de los medios comunicación para enterarse de las noticias fue muy bajo, sobre todo en el caso de la prensa e internet y ligeramente más alto para el caso de la televisión y la radio. Las pruebas estadísticas demostraron que sí está relacionado el

medio y la selección del problema más importante, pero solo para los que emplearon la televisión, la radio y el periódico, pero no así para los usuarios de internet. Las personas que estuvieron expuestas a más noticias en televisión e internet señalaron la drogadicción como el principal problema, quienes se informaron por la radio citaron la educación y el narcotráfico. Y aquellos que tuvieron la media más alta de consumo de periódicos señalaron como principal problema los asesinatos y la violencia.

Por otro lado, las personas que citaron la inseguridad y la violencia, no sobresalen en la utilización de ningún medio y lo mismo sucedió con aquellos que identificaron los servicios públicos como problema. Estos últimos en particular no emplearon ni el periódico, ni internet para enterarse de las noticias, pero como ya se señaló en el capítulo de las agendas esto se puede deber a que este tema es experiencial, es decir afecta de forma directa a las personas en su vida cotidiana, por lo tanto no necesitan que un medio de comunicación les informe sobre el asunto para estar al tanto de él.

Una vez integrada la agenda ciudadana se verificó su coincidencia con la agenda de los medios o si éstos últimos recogían la importancia de los problemas identificados por la gente. Y se comprobó que no era así, lo que descarta el establecimiento de la agenda, por lo menos para los periódicos seleccionados en la muestra y los tiempos elegidos.

En general la cobertura de noticias en los periódicos mostró pocas coincidencias con la importancia otorgada a los problemas que la gente señaló. Además cada medio mantuvo su propia agenda, aspecto que se considera positivo debido a que sin ser periódicos especializados en ningún tema, cada uno tuvo un enfoque independiente, lo que se podría considerar como un indicador de libertad de prensa que años atrás no existía.

En la elaboración de la agenda de los medios se emplearon los periódicos: el *Universal*, la *Jornada* y ejemplares de la *Organización Editorial Mexicana (OEM)*, de los cuales se hizo un análisis de contenido para detectar los temas que conformaban su agenda, tomando como referencia la agenda ciudadana. Los resultados del análisis de contenido se sometieron a la prueba del Chi cuadrado y se encontró una relación entre los temas de la agenda y los periódicos, y entre los temas de la agenda y los meses del año (los tiempos pre y postelectoral). En ambos casos se registró una significatividad de ,000.

Se identificaron veintidós temas que conformaron la agenda de los medios:

1. Elecciones
2. Gobierno (publicidad)
3. Asesinatos / violencia
4. Mal gobierno / Corrupción
5. Inseguridad/ delincuencia
6. Educación
7. Narcotráfico
8. Inflación / alza de precios
9. Enrique Peña Nieto
10. Mala economía / crisis
11. Servicios públicos
12. PRI
13. Andrés Manuel López Obrador
14. Desempleo
15. YoSoy132
16. PRD
17. PAN
18. Bajos salarios
19. Pobreza / ayuda a los pobres
20. Josefina Vázquez Mota
21. Gabriel Quadri de la Torre
22. Drogadicción

Según los datos recabados, no hubo ninguna similitud en la importancia que la gente concedió a los temas/problemas de la agenda, con la cobertura mediática o la agenda de los medios. El tema más importante para la gente ocupó el lugar número tres en los medios, pero el segundo (el desempleo) cayó hasta el número nueve en los periódicos. Mientras que el tema número tres de los ciudadanos (la crisis económica) se convirtió en el séptimo en los medios.

Los resultados desagregados por periódico y por periodo de tiempo (pre y post elecciones) sí registraron algunas coincidencias. La *Jornada* concordó con la agenda general de los medios en los temas: las elecciones, los servicios públicos y los bajos salarios.

Entre los primeros diez temas más importantes estuvieron Enrique Peña Nieto, YoSoy132 y Andrés Manuel López Obrador. Mientras que los otros dos candidatos electorales (Vázquez Mota y Quadri) ocuparon el antepenúltimo y último puesto en la lista. Pero con respecto a la agenda de la gente, no hubo ninguna coincidencia.

De los tres periódicos consultados, la *Jornada* se mantuvo más crítico ante la corrupción. Antes de las elecciones el mal gobierno ocupaba el puesto tres, pero cuando el PRI ganó las elecciones pasó a ser el tema número uno.

En las publicaciones de la *OEM* la publicidad gubernamental ocupó el primer puesto, seguido de la violencia y la inseguridad. Y las elecciones ocuparon el cuarto puesto. Pero los partidos en particular y los candidatos estuvieron por debajo del puesto doce, que ocupó Enrique Peña Nieto, candidato al que dio mayor cobertura. Y relegó a López Obrador, Quadri, YoSoy132 y Vázquez Mota a los últimos lugares.

Al prescindir de los temas electorales la agenda de la *OEM* sí obtuvo coincidencias con la agenda de la gente. El tema uno de ambas agendas fue la inseguridad, por lo que con base en estos datos se podría inferir que existe una influencia de dicho medio en la gente con respecto a éste tema. También el tema ocho, relacionado con la pobreza, coincide en ambas agendas.

El *Universal*, al igual que la *Jornada*, coincidió con la agenda general en la importancia otorgada a las elecciones y a los bajos salarios. Pero además también mantuvo la misma cobertura que la agenda general en relación a la violencia, López Obrador, pobreza, Quadri y drogadicción. La publicidad del gobierno ocupó el séptimo puesto y la corrupción el segundo.

Peña Nieto estuvo entre los primeros diez temas a los que dio cobertura, mientras el orden de importancia a los otros candidatos fue: López Obrador, Vázquez López y Quadri, este último ocupó en los tres diarios la posición más rezagada.

El *Universal* coincidió con la agenda de la gente en el tema del narcotráfico en la etapa pre, pero tras las elecciones la cobertura del tema subió un puesto.

Si bien en el análisis original de McCombs la comprobación del establecimiento de las agendas se validó mediante un análisis de correspondencia, tras registrarse tan pocas coincidencias, se llegó a la conclusión de que no hay evidencias suficientes para afirmar

que exista una relación o establecimiento de agenda de los medios para el caso de estudio de esta investigación. Por lo tanto no se considera necesario comprobar dicha correspondencia. Si bien se detectaron algunas coincidencias entre la agenda de la gente y las agendas de la *OEM* y el *Universal*, estas no se mantuvieron tras la segmentación de los tiempos. Mientras que para el caso de la agenda de la gente los dos principales problemas se mantuvieron estables.

Cabe recordar que la reforma electoral de 2007 sobre propaganda electoral solo afectó a la radio y la televisión por lo que la contratación de espacios en periódicos no fue tan restrictiva como en los otros casos en los que el IFE administra los tiempos. Peña Nieto fue el candidato que recibió más cobertura por la prensa, seguido por López Obrador y Vázquez Mota que ocupó el tercer puesto, pero solo en la *Jornada* y el *Universal*, porque la *OEM* lo ubicó en el cuarto puesto con respecto a sus contrincantes. Quadri ocupó el último lugar, con excepción del *OEM* que lo puso por delante de la candidata.

Por partidos políticos, el PRI obtuvo la mayor cobertura general, en la *Jornada* y el *Universal*, pero la *OEM* lo ubico en el tercer puesto. El PAN ocupó el segundo puesto, excepto para el *OEM* que le asignó la mayor cobertura con respecto a sus competidores. Y finalmente el PRD ocupó el tercer puesto en la agenda general, la *Jornada* y el *Universal* y el segundo en la *OEM*.

El movimiento YoSoy132 se convirtió en un fenómeno mediático en las redes, llegando a conseguir ser *trending topic* en *twitter* varias veces, pero los periódicos le dieron una cobertura muy desigual. En la agenda general ocupó el puesto quince, en la *Jornada* el octavo y finalmente en la *OEM* y el *Universal* ocupó el puesto veinte.

Otro tema ampliamente cubierto por los periódicos fueron las encuestas. Para su análisis se empleó el monitoreo elaborado por el IFE. Como aspecto relevante llama la atención que pese a la obligatoriedad legal de cumplir con condiciones científicas para poder publicar los resultados en los medios de comunicación, más del noventa por ciento de las empresas responsables de los estudios no indicaron el método por el cual habían seleccionado la muestra, el procedimiento de recogida de datos, el tamaño de la muestra o el margen de error. El 90,3% de las encuesta pronosticaban que Peña Nieto ganaría las elecciones y el margen de su ventaja iba desde 2% hasta poco más del 20%.

Dado que las reformas electorales de 2007 limitaron los tiempos en radio y televisión para las campañas políticas se optó por omitir el análisis de número de menciones de los candidatos y los partidos en estos medios, pero sí se tomaron en cuenta las valoraciones de dichas menciones a fin de identificar la imagen que se transmitió de los partidos y candidatos, las valoraciones podían ser positivas, neutras o negativas. Solamente Peña Nieto obtuvo como media una valoración positiva, en comparación con sus contrincantes que registraron puntuaciones negativas.

Con respecto a los partidos, la coalición Compromiso por México (PRI-Partido Verde) y el Partido Verde Ecologista en solitario fueron los únicos que obtuvieron valoraciones positivas. El resto de partidos y coaliciones obtuvieron más notas negativas, incluso el PRI, pero en comparación con sus principales contrincantes (PRD y PAN) su puntuación fue menos negativa.

Por lo que respecta a la **agenda de los políticos** se utilizaron tres elementos para integrarla:

- a) Las plataformas electorales de los partidos políticos.
- b) La encuesta preelectoral del CIDE.
- c) Los dos debates de los candidatos.

En las plataformas políticas no se registraron grandes diferencias entre la atención que dieron los partidos a los diferentes tópicos en términos numéricos, sin tomar en cuenta las diferencias entre sus posturas ideológicas, sino más bien la atención que prestaban a los problemas. Los tres partidos, en mayor o menor grado abordaron los problemas de la agenda de la gente en su plataforma política y además coincidieron entre ellos en los dos primeros temas:

- 1. los servicios públicos.
- 2. la educación

El tercer tema fue variable por partido. Para el PAN el tercer tema estuvo relacionado con las soluciones a la corrupción en el gobierno, mientras que para el PRI fue el desempleo y para el PRD la mala economía o crisis. Los periódicos tuvieron un tratamiento similar en los temas: educación, inflación, alza de precios y bajos salarios.

Además las cinco agendas (incluyendo a los ciudadanos) coincidieron también en la escasa atención prestada a la drogadicción. No obstante, los dos temas más importantes de las plataformas, fueron los menos importantes para la gente.

Con respecto a la publicidad de los candidatos en radio y televisión, el 65,2% de los encuestados dijo que la política no le interesaba o que cuando veía/oía algún spot cambiaba el canal de televisión o radio y si no podía hacerlo, lo ignoraba. Es decir, más de la mitad de la gente emplea la atención selectiva frente a los estímulos que recibe por parte de los medios de comunicación. Más aun, la mitad de los encuestados decidieron ignorar la campaña de Vázquez Mota y Peña Nieto, pero la proporción creció hasta seis de cada diez para el caso de López Obrador y a ocho para el caso de Quadri.

Al preguntar a la gente sobre lo que recordaban de los spots políticos cuatro de cada diez recordó aspectos genéricos de la campaña como el lugar dónde se encontraban los candidatos, de quién estaban acompañados, sus rasgos personales o cuestiones anecdóticas. Por lo que la agenda de los spots se construyó con base en la percepción de la gente y la enunciación de los temas que los políticos abordaban en sus anuncios. Algunos tópicos solo aparecen en la agenda de los políticos como la atención a colectivos específicos (niños, mujeres, campesinos e indígenas), la ecología y la "guerra sucia" entre los candidatos basada en ataques a sus contrincantes políticos.

La agenda política en los spots fue:

1. Educación
2. Inseguridad / delincuencia
3. Pobreza / ayuda a los pobres
4. Mujeres y niños
5. Desempleo
6. Mal gobierno / Corrupción
7. Asesinatos / violencia
8. Drogadicción
9. Narcotráfico
10. Servicios públicos
11. Mala economía / crisis
12. Ataques a EPN
13. Inflación / alza de precios

14. Ecología
15. Indígenas y campesinos
16. Bajos salarios
17. Ataque al PRI
18. Ataques al PRD

De acuerdo a la percepción de la gente, la agenda de Josefina Vázquez Mota estuvo encabezada por propuestas para combatir la pobreza, mejorar la educación y el apoyo a mujeres y niñas. Solo coincidió con la agenda de la gente en la importancia que otorga al tema del narcotráfico, la *Jornada* en la educación, con la *OEM* en el tratamiento de la crisis y con el *Universal* también en el narcotráfico.

En la apreciación de la gente, la agenda de Peña Nieto dio más importancia a los dos problemas que más le preocupan a la mayoría de ciudadanos (aunque en distinto orden de importancia): el desempleo y la inseguridad. El tercer tema fueron los servicios públicos. Y coincidió con el *Universal* y el resto de las campañas en el tema de la inseguridad.

Los encuestados refirieron que López Obrador le dio prioridad al tema del mal gobierno y la corrupción. En segundo lugar ubicó el problema de la inseguridad y la delincuencia, en ambos casos coincidió con la agenda del *Universal*. El tercer lugar lo ocuparon sus propuestas para mujeres y niños. Coincidió con la agenda política general en el tema de educación, inflación y alza de precios.

Las propuestas de Quadri más recordadas por la gente fueron sobre inseguridad. En segundo puesto estuvo la drogadicción y en tercer lugar se ubicó el tema de la educación. Coincidió con la agenda de la gente y la *OEM* en el tema de la inseguridad y con la agenda política en el tema de las mujeres y los niños.

Tanto en los spots como en la plataforma Vázquez Mota mantuvo como segundo problema la educación. Para el caso del PRI la propuesta que ocupaba el tercer lugar en su plataforma electoral se convirtió en su principal mensaje en los spots (el desempleo). Y para el caso del PRD, en su publicidad la gente detectó que su principal tópico fue la corrupción y el mal gobierno. Pero en su discurso atribuía precisamente a la corrupción la culpa del resto de los problemas (inseguridad, pobreza, etc.,).

Básicamente fueron cuatro los temas por candidato en los se concentró el 70% o más de sus propuestas y que la gente identificó a partir de los spots. Solamente el tema de la inseguridad fue abordado por todos los candidatos y la suma de la información vertida en torno a él, lo ubica como problema número uno, al igual que en la agenda de la gente y de algunos medios. En el resto de temas no hubo coincidencias.

En el marco de la ley electoral se llevaron a cabo dos debates entre la candidata y los candidatos a la presidencia. El primero se celebró el 6 de mayo y el segundo el 10 de junio de 2012. Si bien la temática estaba preestablecida, algunos de los temas fueron coincidentes con la agenda. En una comparación entre los temas abordados por los candidatos en el primer debate, se pudo observar que los cuatro hablaron sobre todo de la mala economía o la crisis, la corrupción en el gobierno y la pobreza.

Pero además dedicaron gran parte del tiempo a atacar a sus contrincantes. Peña Nieto fue el más afectado, sobre todo por Josefina Vázquez y por López Obrador. La candidata a su vez fue atacada por Peña y por Quadri. López Obrador recibió comentarios negativos sobre todo de Peña y en menor medida de Quadri, y este último fue criticado por todos sus contrincantes pero en menor grado.

Otros temas distintos de la agenda que abordaron durante los debates fueron la reforma de la empresa estatal Petróleos de Mexicanos (PEMEX) y la ecología.

Durante el segundo debate los temas que tocaron los candidatos se dispersaron más, aunque nuevamente la mala economía fue el más común. Debido en parte al guión preestablecido para el debate los candidatos hablaron de la ecología, Pemex, la participación ciudadana, la democracia y la libertad, así como de política internacional e inversión extranjera. Y además de la atención a colectivos específicos como mujeres, indígenas y niños.

A diferencia del primer debate, en el segundo hubo varias menciones a los nuevas generaciones en referencia al movimiento anti-Peña (YoSoy132), por lo que los jóvenes cobraron visibilidad y se les identificó como sujetos políticamente activos, capaces no solo de tener una postura, sino de generar corrientes de opinión.

En ambos debates los candidatos variaron el orden de importancia de los temas, relacionado con el número de menciones o el tiempo que dedicaron al mismo en sus intervenciones. En resumen, los temas que los candidatos abordaron durante la campaña

fueron cambiando y su postura ante el electorado también, pero las cuatro estrategias se basaron en la guerra sucia contra sus adversarios y en diferenciarse de ellos a través de una actitud maniquea.

Además lo que más recordaban los ciudadanos de los candidatos fueron intervenciones sin contenido, carentes de mensaje o que no iban más allá de la petición del voto. Lo que se puede deber a que los spots y noticias que se generaron de los candidatos tenían como fin principal hacerlos visibles para que la gente los conociera y los pudiera identificar, pero en su discurso no había contenido. Lo anterior se puede comprobar no solamente porque los mismos candidatos cambiaron su agenda a lo largo de la campaña, sino también porque pese a las grandes coincidencias encontradas en las tres plataformas políticas (PAN, PRI y PRD), sus intervenciones en los debates y los spots fueron muy dispares.

Con respecto a las campañas electorales, se comprobó que más del 90% de la gente conocía a los candidatos, pero eso no fue suficiente para que estos marcaran la agenda ciudadana, o no en todos los casos. Además se registró un alto desinterés por la política, probablemente debido a que los políticos hablaron de los temas que menos importancia tenían para la gente en su agenda o porque los políticos no consiguieron colocar nuevos temas, como fue el caso de las *innovadoras* propuestas de Quadri. Esto confirma las teorías de efectos limitados y atención selectiva, por lo menos para los temas relacionados con la política.

Los dos problemas que encabezaron la agenda ciudadana fueron la inseguridad y el desempleo, pero ambos tópicos pueden ser considerados problemas *obtrusive/unobtrusive* al mismo tiempo, dependiendo de la experimentación directa o indirecta de ellos. No obstante, su importancia se mantuvo constante en las dos encuestas analizadas, independiente a la cobertura de medios y al contexto político. Lo anterior hace pensar que es un problema experiencial, lo que comprobaría que la agenda de la gente no fue establecida por los medios, o que solo lo hicieron parcialmente.

Tampoco los candidatos establecieron esos temas en la agenda, pues ninguno de ellos atribuyó la misma importancia a la inseguridad y el desempleo. Por lo menos en un primer momento...Con los datos recogidos en las agendas de los candidatos, se comprobó que estos mantuvieron diferentes agendas, tanto en su plataforma política, como en los dos debates. Pero cabe resaltar que en el segundo debate y en la percepción

de los *spots* de Peña, éste fue el único aspirante que empleó por lo menos la mitad de su tiempo para tratar los dos temas que más importaban a los ciudadanos. Lo que se puede interpretar como un posible establecimiento de la agenda ciudadana a los políticos, ya que la época electoral permite que la gente pueda transmitir sus necesidades a los políticos. O bien, a la apropiación del discurso ciudadano por parte de un candidato con fines electorales. Pero para establecer la certeza de estas posibilidades sería necesario analizar las agendas en el segundo nivel, es decir haciendo referencia sus atributos, aspecto que ha quedado fuera de los objetivos de ésta investigación y que constituye una opción para futuras investigaciones.

El tema de la *inseguridad y la delincuencia* fue el problema número uno en la agenda ciudadana y ocupó el número dos en agenda política. Y si se hace referencia a los periódicos estuvo presente entre los primeros tres lugares en el orden de importancia; de todos los tópicos fue el que más aglutinó a la opinión mexicana.

Con el fin de resumir los problemas que más se abordaron por las tres agendas se ha procedido a agrupar los temas en tres categorías:

1. **Problemas económicos** (mala economía/ crisis, inflación/ alza de precios, desempleo, bajos salarios y pobreza);
2. **Problemas de seguridad** (inseguridad/ delincuencia, asesinatos/ violencia y narcotráfico);
3. **Problemas de gobierno y servicios públicos** (mal gobierno / corrupción, servicios públicos, educación, drogadicción).

Se puede observar que en los dos momentos seleccionados del tiempo, que hacen referencia a las dos encuestas (el momento pre y postelectoral), las tendencias en el tratamiento de los temas se mantienen más o menos estables por actor.

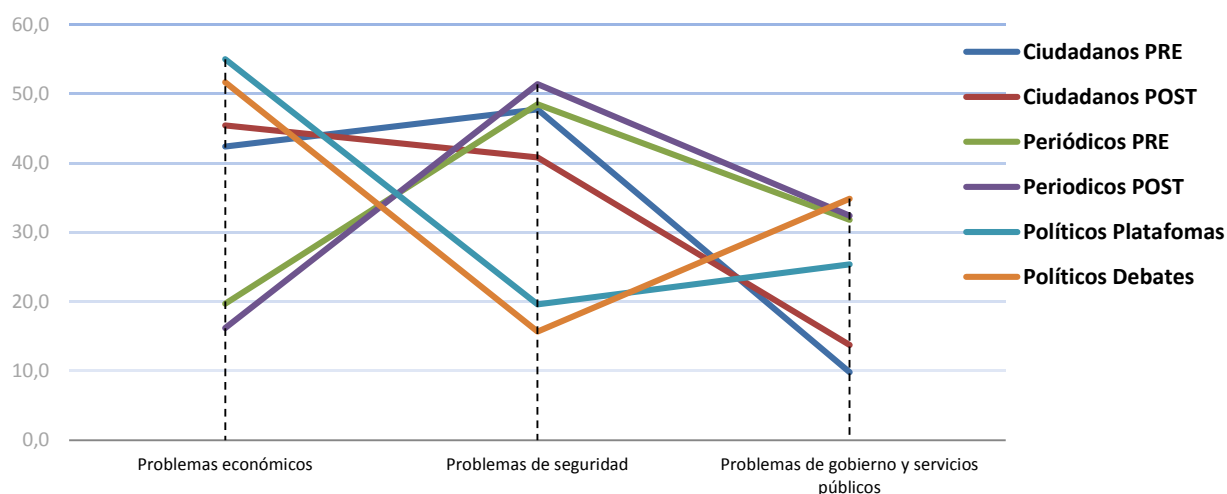
Los problemas económicos fueron el tema más abordado por los políticos, tanto en sus plataformas. Como en los dos debates. Y para los ciudadanos cobró importancia después de las elecciones, momento en que ocupó el primer lugar de su agenda. Los periódicos lo ubicaron en el último puesto de sus prioridades, tendencia que se acentuó después de las elecciones.

En lo referente a los problemas de seguridad, los ciudadanos (antes de las elecciones) y los periódicos lo ubicaron como el problema más importante, pero los políticos evitaron

en lo posible hablar sobre el tema. Por ejemplo ni en las plataformas políticas, ni en el primer debate se mencionó al narcotráfico, aun cuando de manera indirecta se trató el asunto de mantener al ejército en las calles y elevar las condiciones de seguridad.

Y finalmente los problemas relacionados con el gobierno, la corrupción o la provisión de servicios públicos, ocuparon el último lugar en importancia para los ciudadanos, aunque después de las elecciones estuvieron ligeramente más interesados en ello. Los periódicos le concedieron el segundo lugar en su cobertura de noticias y la tendencia no cambio después de los comicios. Para los políticos constituyó también el segundo tema, sobre todo en los debates, aunque la temática preestablecida de los mismos pudo haber influido.

Gráfica V.1 Los tres problemas de las agendas (%)



Como se puede observar en el gráfico, si bien algunos de los tópicos tienen momentos comunes entre las agendas de los diferentes actores, no se puede hablar formalmente del establecimiento de la agenda por parte de alguno. Pues la cercanía de los mismos puede deberse a una corriente o al clima de opinión compartido.

Considero que el uso de la teoría de la *agenda setting* y los resultados recabados en el marco de su metodología han sido suficientes para **descartar la hipótesis inicial** que atribuía el establecimiento de la agenda a los políticos, quienes marcaba las temáticas a medios y ciudadanos. No obstante, es posible que un estudio más detallado de alguno de los temas en particular arroje resultados distintos. Por ejemplo para el caso de la inseguridad, donde al revisar con más detalle los atributos que le otorga cada uno de los

actores y al contrastarlos con la realidad, se puede entender mejor la forma en que se ha creado el clima de opinión con respecto a ese tema y se podría comprobar un establecimiento de la agenda por parte de un actor en concreto. Pero como se ha mencionado antes, ese no era el objetivo de esta investigación.

Un aspecto que no cubrió esta investigación fue la comparación de las agendas por áreas geográficas, ya que México es un país muy grande y las características de los estados del sur difieren mucho del centro y el norte del país. Pero para que la comparación fuese válida la selección de periódicos debía ser también regional o local y dado que la muestra no incluía estas publicaciones la no coincidencia con la agenda de la prensa nacional podrían conducir a una interpretación errónea.

Además una de las limitaciones de esta investigación fue que se planteó como un análisis de primer nivel de la agenda, es decir, del establecimiento de los problemas que la integran y la coincidencia en la importancia de los mismos entre los actores: ciudadanos, medios de comunicación y políticos. Pero algunas de las relaciones que se encontraron requieren de un análisis de segundo nivel, donde se valoren los atributos de los temas a fin de aclarar el sentido de dichas relaciones.

La segunda parte de la hipótesis establecía que las nuevas tecnologías y la diversidad de fuentes puede revertir la tendencia de manipulación de la agenda por un solo actor político. Esta hipótesis se confirma parcialmente, pues según los datos presentados las diferentes agendas pudieron haber sido influidas de forma parcial.

Aunque en México el uso de internet no se ha generalizado todavía, una parte de la población ya puede contrastar diferentes fuentes de información a través de la red. Para el caso de twitter (la red analizada) en 2012 había aproximadamente de 4 millones 103 mil cuentas de tuiteros mexicanos, que aunque representa solo el 3,65% de la población total, lograron incidir en la agenda mediática y una prueba de ello fue el movimiento YoSoy132 que se gestó en las redes y su influencia se hizo patente en las calles. Pero su tratamiento fue muy distinto por periódico y algunos estudios sugieren que sin el apoyo de los líderes de opinión las iniciativas particulares se pierden, al ser invisibles en el mar de información generada de manera constante en la red.

El acceso igualitario a las redes sociales no garantiza la misma repercusión de los mensajes de todos los usuarios, como se señaló en el caso de los 10 tweets más

populares con temática relacionada con las elecciones de 2012, donde nueve de ellos fueron mensajes emitidos por líderes de opinión, o gente famosa relacionada con los medios de comunicación.

Por otro lado el uso que los candidatos dieron a la red social analizada (twitter) fue similar a un escaparate virtual, es decir solo se limitaron a publicar mensajes, pero no establecieron un diálogo o una retroalimentación con los ciudadanos. Además la gran mayoría de los mensajes de los usuarios tampoco contenía información, más bien eran bromas o chistes sobre los candidatos, que perfectamente podrían ser considerados como forma de propaganda electoral, que la gente disemina sin ser consciente de ello.

Además los usuarios de las redes sociales en México todavía son una minoría conformada por los estratos sociales y culturales más altos, por lo que aún no representan la voz de la generalidad. Pero con la masificación de las nuevas tecnologías es posible que cada vez más gente pueda acceder a la información de manera más igualitaria, con lo que en el futuro la influencia del medio crecerá.

Entre las potencialidades de un uso adecuado de la red en asuntos políticos están la mejora en la información y transparencia sobre los asuntos públicos, así como la capacidad real de ejercitar la democracia de forma directa. Pero antes habrá que superar la brecha económica y digital, así como las restricciones legales a los medios de comunicación del país.

Además las redes sociales e internet también han evidenciado que una parte de los ciudadanos sí está interesada en los asuntos políticos, en la transparencia de la gestión pública y la información política y prueba de ello son movilizaciones de grandes masas a favor de un mundo más justo y equitativo.

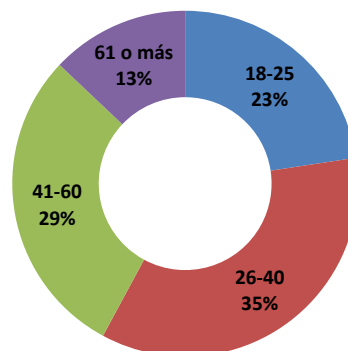
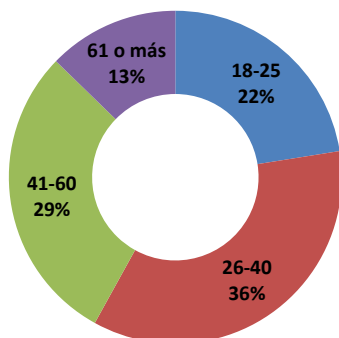
Anexos

Características del perfil de los ciudadanos por encuesta

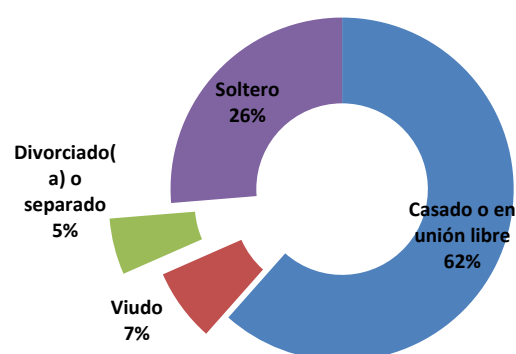
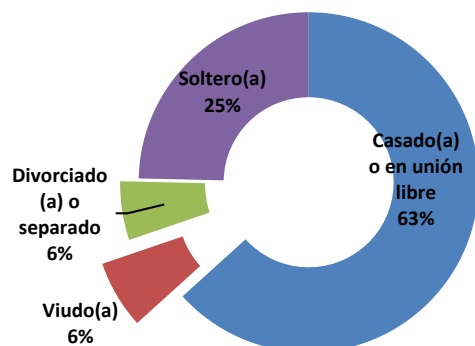
Encuesta Preelectoral

Encuesta Postelectoral

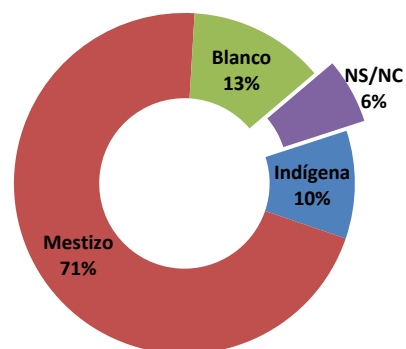
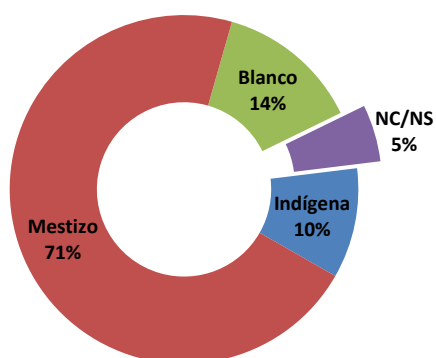
Edad en años (%)



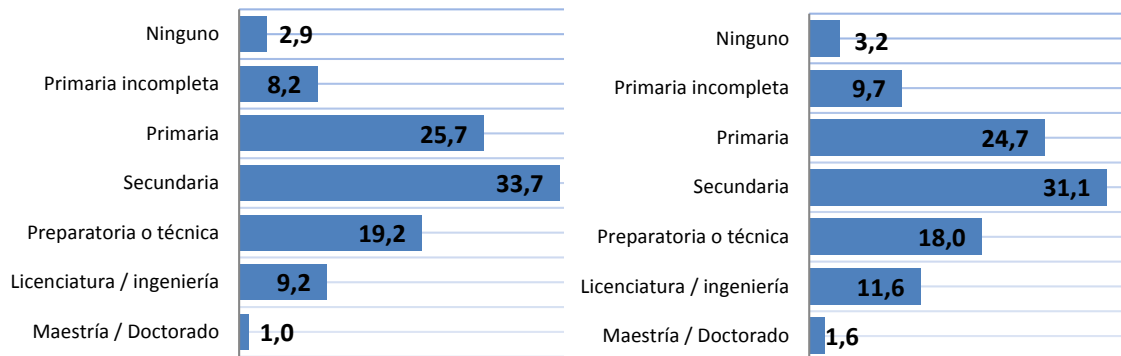
Estado civil (%)



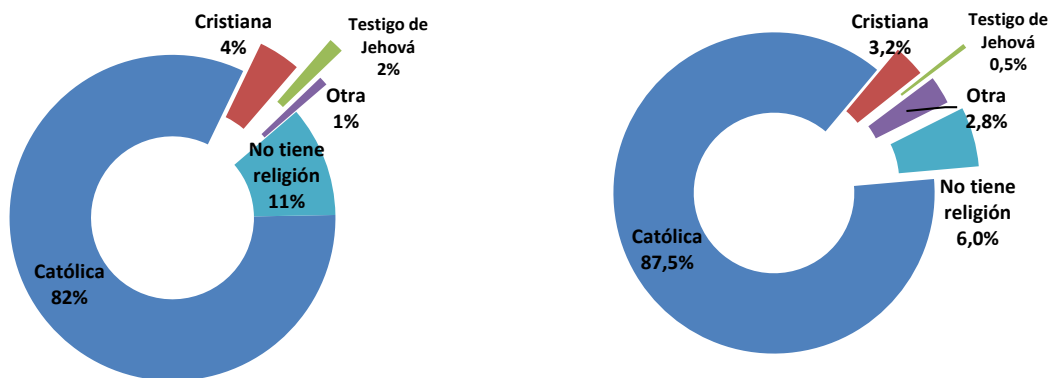
Identidad racial (%)



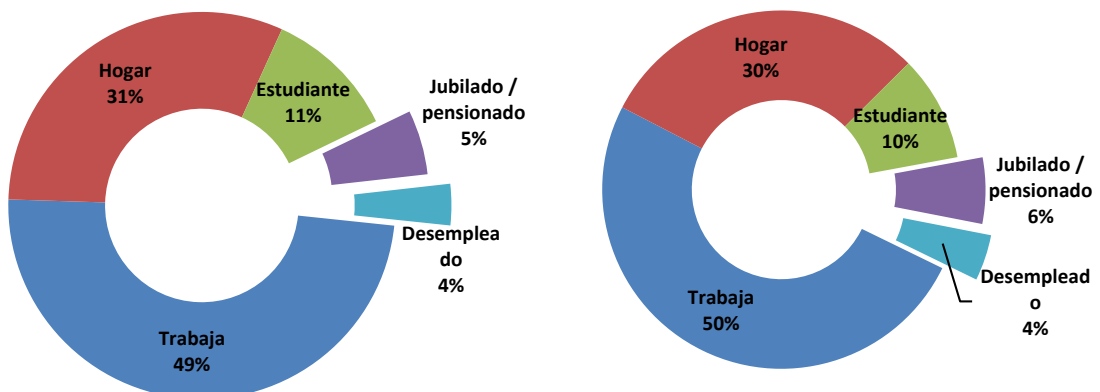
Nivel educativo (%)



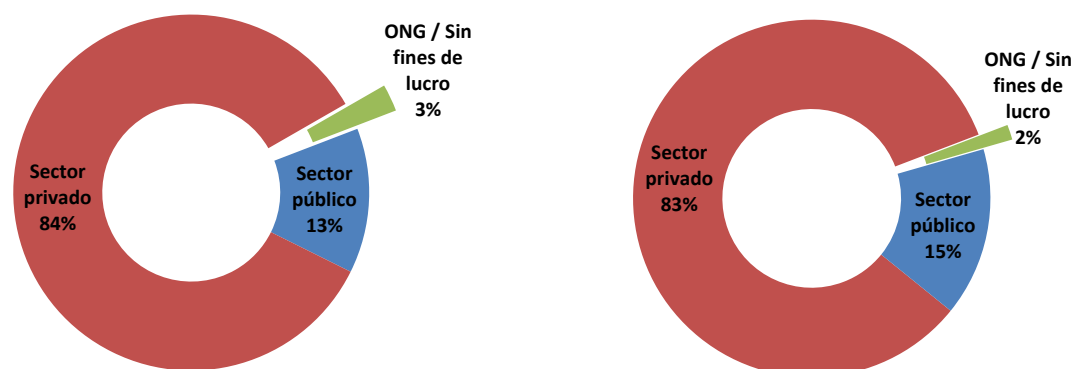
Religión



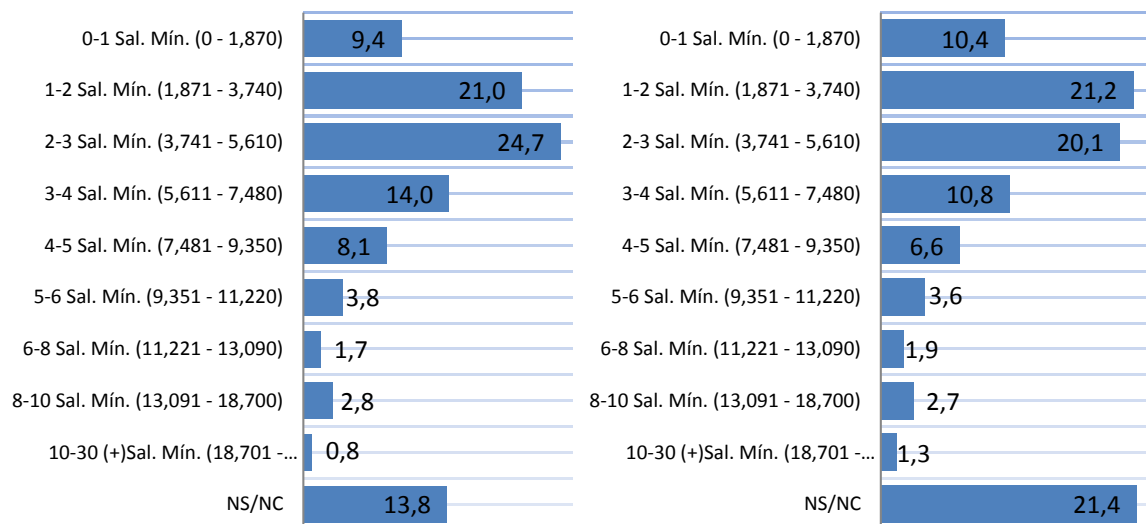
Ocupación



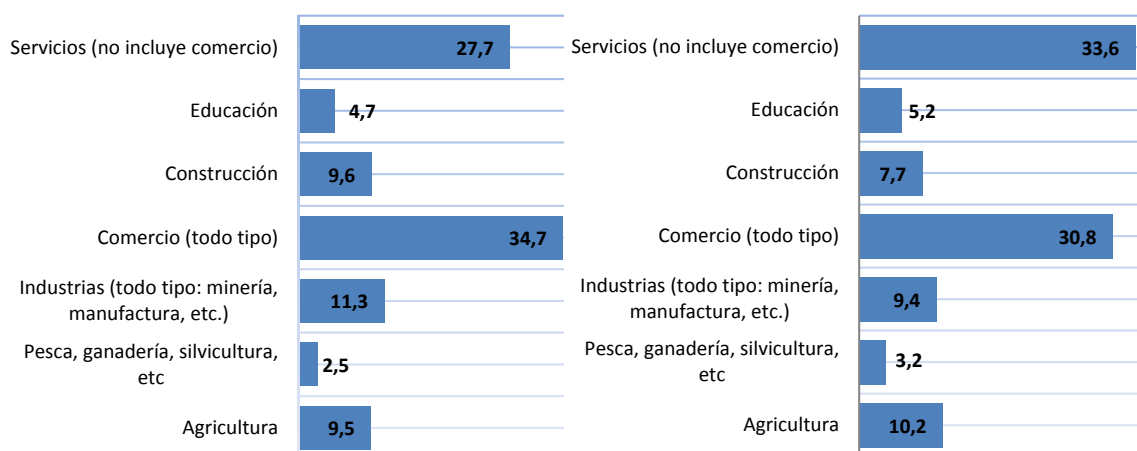
Tipo de empresa



Ingreso mensual por hogar (pesos mexicanos, %)



Sector productivo (%)



Agenda ciudadana

Problema PRE		Problema POST	
1	Inseguridad / delincuencia	1	Inseguridad / delincuencia
2	Desempleo	2	Desempleo
3	Mala economía / crisis	3	Mal gobierno / Corrupción
4	Asesinatos / violencia	4	Mala economía / crisis
5	Mal gobierno / Corrupción	5	Asesinatos / violencia
6	Narcotráfico	6	Narcotráfico
7	Bajos salarios	7	Bajos salarios
8	Pobreza / ayuda a los pobres	8	Pobreza / ayuda a los pobres
9	Inflación / alza de precios	9	Inflación / alza de precios
10	Drogadicción	10	Educación
11	Educación	11	Drogadicción
12	Servicios públicos	12	Servicios públicos

Agenda preelectoral por edad (%)

	18-25	26-40	41-60	61-96
Inseguridad/ delincuencia	30,7%	30,3%	29,1%	29,5%
Desempleo	20,6%	23,6%	21,4%	17,1%
Asesinatos/ violencia	10,3%	8,5%	8,5%	10,7%
Narcotráfico	8,8%	6,0%	6,2%	3,7%
Mala economía/ crisis	6,4%	10,2%	9,0%	12,1%
Drogadicción	3,0%	1,2%	1,0%	1,3%
Bajos salarios	5,4%	5,6%	7,2%	3,4%
Inflación/ alza de precios	1,5%	4,3%	4,3%	7,0%
Mal gobierno / Corrupción	6,5%	5,4%	7,6%	8,1%
Pobreza / ayuda a los pobres	3,9%	3,6%	4,6%	7,0%
Educación	2,1%	1,2%	1,0%	
Servicios públicos	,9%	,2%	,1%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Agenda preelectoral por grado académico (%)

	Ninguno	Primaria incompleta	Primaria	Secundaria	Preparatoria o técnica	Licenciatura / ingeniería	Maestría / Doctorado
Inseguridad/ delincuencia	16,4%	28,5%	26,4%	32,0%	33,6%	28,3%	36,0%
Desempleo	14,9%	23,7%	23,4%	24,1%	17,8%	16,4%	4,0%
Asesinatos/ violencia	6,0%	4,8%	8,7%	8,7%	11,0%	14,6%	
Narcotráfico	6,0%	4,8%	5,2%	5,6%	8,6%	7,8%	20,0%
Mala economía/ crisis	11,9%	12,9%	10,2%	9,2%	8,1%	5,9%	4,0%
Drogadicción		2,7%	1,8%	,6%	2,2%	1,8%	4,0%
Bajos salarios	10,4%	2,2%	6,7%	5,8%	5,3%	6,4%	
Inflación/ alza de precios	9,0%	5,4%	4,6%	3,9%	3,1%	,9%	12,0%
Mal gobierno / Corrupción	13,4%	4,3%	6,9%	4,9%	7,5%	11,0%	8,0%
Pobreza / ayuda a los pobres	10,4%	10,8%	5,6%	3,4%	1,8%	2,7%	4,0%
Educación	1,5%		,2%	1,4%	1,1%	3,7%	8,0%
Servicios públicos			,3%	,5%	,2%	,5%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Agenda preelectoral por grado identidad racial (%)

	Indígena	Mestizo	Blanco
Inseguridad/ delincuencia	28,6%	30,4%	30,0%
Desempleo	22,4%	21,8%	21,1%
Asesinatos/ violencia	7,1%	9,0%	10,5%
Narcotráfico	2,9%	6,2%	9,6%
Mala economía/ crisis	13,3%	8,7%	9,6%
Drogadicción	,8%	1,4%	2,6%
Bajos salarios	3,3%	6,2%	6,1%
Inflación/ alza de precios	4,1%	3,8%	2,9%
Mal gobierno / Corrupción	6,6%	7,1%	4,5%
Pobreza / ayuda a los pobres	10,4%	3,8%	1,0%
Educación		1,2%	1,9%
Servicios públicos	,4%	,3%	,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Agenda preelectoral por ocupación (%)

	Trabaja	Hogar	Estudiante	Jubilado / pensionado	Desempleado
Inseguridad/ delincuencia	28,3%	32,7%	34,2%	29,1%	15,0%
Desempleo	22,7%	20,6%	15,6%	19,7%	36,3%
Asesinatos/ violencia	9,5%	6,8%	12,5%	15,0%	6,3%
Narcotráfico	6,8%	5,1%	8,7%	7,9%	1,3%
Mala economía/ crisis	9,3%	10,4%	5,3%	9,4%	10,0%
Drogadicción	1,4%	1,2%	2,7%	1,6%	1,3%
Bajos salarios	6,0%	5,5%	6,5%	2,4%	7,5%
Inflación/ alza de precios	4,1%	4,7%	1,9%	3,9%	2,5%
Mal gobierno / Corrupción	7,2%	5,0%	6,8%	7,1%	12,5%
Pobreza / ayuda a los pobres	3,9%	6,6%	1,5%	3,1%	2,5%
Educación	,9%	,7%	3,4%	,8%	3,8%
Servicios públicos	,1%	,5%	,8%		1,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Agenda preelectoral por sector de ocupación (%)

	Sector público	Sector privado	ONG / Sin fines de lucro
Inseguridad/ delincuencia	24,1%	29,0%	25,0%
Desempleo	23,4%	22,2%	14,3%
Asesinatos/ violencia	13,1%	8,9%	10,7%
Narcotráfico	7,6%	6,7%	14,3%
Mala economía/ crisis	7,6%	9,9%	7,1%
Drogadicción	2,1%	1,2%	
Bajos salarios	4,1%	6,3%	14,3%
Inflación/ alza de precios	4,1%	4,0%	3,6%
Mal gobierno / Corrupción	9,0%	7,1%	
Pobreza / ayuda a los pobres	2,8%	3,8%	10,7%
Educación	2,1%	,8%	
Servicios públicos		,1%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Agenda preelectoral por ingresos (%)

	0-1 Sal. Mín. (0 - 1,870)	1-2 Sal. Mín. (1,871 - 3,740)	2-3 Sal. Mín. (3,741 - 5,610)	3-4 Sal. Mín. (5,611 - 7,480)	4-5 Sal. Mín. (7,481 - 9,350)	5-6 Sal. Mín. (9,351 - 11,220)	6-7 Sal. Mín. (11,221 - 13,090)	7-10 Sal. Mín. (13,091 - 18,700)	10-28 Sal. Mín. (18,701 - 48,620)
Inseguridad/ delincuencia	24,8%	24,4%	30,5%	37,0%	35,6%	31,5%	35,9%	26,9%	36,8%
Desempleo	24,3%	24,2%	23,6%	17,3%	18,3%	19,6%	25,6%	14,9%	15,8%
Asesinatos/ violencia	6,9%	7,3%	8,6%	9,9%	14,7%	12,0%	10,3%	19,4%	5,3%
Narcotráfico	3,7%	4,8%	7,3%	9,6%	6,8%	5,4%	10,3%	10,4%	21,1%
Mala economía/ crisis	11,0%	12,5%	8,6%	9,3%	7,9%	7,6%	2,6%	9,0%	
Drogadicción	2,8%	1,0%	1,0%	1,8%	3,7%		2,6%	1,5%	5,3%
Bajos salarios	7,3%	5,9%	5,8%	5,4%	4,2%	4,3%	5,1%	9,0%	
Inflación/ alza de precios	3,7%	6,3%	2,7%	2,7%	2,6%	2,2%	2,6%		5,3%
Mal gobierno / Corrupción	4,1%	6,5%	6,4%	4,8%	3,7%	13,0%	2,6%	4,5%	10,5%
Pobreza / ayuda a los pobres	10,1%	5,9%	3,9%	2,4%	,5%	3,3%		3,0%	
Educación	,9%	1,0%	1,0%		2,1%	1,1%		1,5%	
Servicios públicos	,5%	,2%	,5%				2,6%		
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Media de consumo de medios de comunicación por agenda postelectoral

(escala de 1 a 3)

	Televisión	Radio	Periódico	Internet
Inseguridad/ delincuencia	1,36	1,03	,71	,74
Desempleo	1,31	1,09	,74	,78
Asesinatos/ violencia	1,17	,95	,89	,81
Narcotráfico	1,34	1,33	,78	,76
Mala Economía/ crisis	1,25	,93	,60	,62
Drogadicción	1,51	1,26	,81	1,22
Bajos salarios	1,28	,96	,73	,57
Inflación/ alza de precios	1,08	,96	,45	,54
Corrupción	1,49	1,10	,69	,89
Pobreza / ayuda a los pobres	1,12	,74	,40	,84
Educación	1,48	1,34	,79	,70
Servicios públicos	1,32	,34	0,00	0,00
Media general	1,32	1,04	,69	,74

Agenda postelectoral por edad (%)

	18-25	26-40	41-60	61 o más
Inseguridad/ delincuencia	31,8%	33,1%	31,1%	30,2%
Desempleo	24,0%	25,0%	25,4%	22,0%
Asesinatos/ violencia	5,0%	3,9%	5,1%	5,2%
Narcotráfico	6,3%	3,8%	4,2%	1,6%
Mala Economía/ crisis	8,7%	12,1%	10,3%	10,2%
Drogadicción	1,1%	,6%	1,7%	1,3%
Bajos salarios	3,7%	4,8%	3,2%	2,6%
Inflación/ alza de precios	1,7%	3,7%	2,3%	4,6%
Corrupción	12,0%	8,7%	11,8%	12,5%
Pobreza / ayuda a los pobres	3,1%	2,3%	3,2%	8,5%
Educación	1,8%	1,9%	1,5%	1,0%
Servicios públicos	,7%	,1%	,1%	,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Agenda postelectoral por nivel académico (%)

	Ninguno	Primaria incompleta	Primaria	Secundaria	Preparatoria o técnica	Licenciatura / ingeniería	Maestría / Doctorado
Inseguridad/ delincuencia	27,8%	24,5%	30,1%	33,1%	34,0%	33,9%	47,4%
Desempleo	20,8%	27,9%	27,8%	24,0%	23,0%	19,9%	18,4%
Asesinatos/ violencia	2,8%	8,3%	4,1%	4,6%	3,3%	5,4%	7,9%
Narcotráfico	1,4%	2,6%	2,7%	4,1%	7,5%	5,4%	
Mala Economía/ crisis	11,1%	10,5%	11,5%	12,5%	8,0%	7,2%	10,5%
Drogadicción	1,4%	1,7%	1,4%	,8%	,7%	1,4%	
Bajos salarios	4,2%	4,4%	2,9%	5,1%	4,2%	2,2%	
Inflación/ alza de precios	2,8%	5,7%	2,9%	3,0%	1,4%	1,8%	2,6%
Corrupción	12,5%	7,4%	10,5%	9,8%	12,2%	15,9%	10,5%
Pobreza / ayuda a los pobres	12,5%	5,2%	5,2%	1,9%	3,1%	2,2%	
Educación	1,4%	1,3%	,7%	1,1%	2,1%	4,7%	2,6%
Servicios públicos	1,4%	,4%	,2%	,1%	,5%		
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Agenda postelectoral por identidad racial (%)

	Indígena	Mestizo	Blanco
Inseguridad/ delincuencia	25,0%	32,8%	32,8%
Desempleo	29,6%	25,3%	18,2%
Asesinatos/ violencia	3,3%	4,5%	8,1%
Narcotráfico	,8%	4,5%	5,5%
Mala Economía/ crisis	9,2%	9,8%	14,0%
Drogadicción	,4%	1,1%	1,3%
Bajos salarios	3,3%	3,9%	3,2%
Inflación/ alza de precios	2,1%	3,0%	3,2%
Corrupción	16,3%	10,2%	8,4%
Pobreza / ayuda a los pobres	7,1%	3,0%	3,9%
Educación	1,3%	1,8%	1,3%
Servicios públicos	1,7%	,1%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Agenda postelectoral por ocupación (%)

	Trabaja	Hogar	Estudiante	Jubilado / pensionado	Desempleado
Inseguridad/ delincuencia	32,5%	31,6%	34,8%	28,2%	23,2%
Desempleo	24,0%	26,8%	21,1%	19,7%	29,3%
Asesinatos/ violencia	3,9%	5,4%	5,3%	5,6%	8,1%
Narcotráfico	4,4%	2,8%	9,3%	2,8%	
Mala Economía/ crisis	11,2%	10,0%	9,7%	9,9%	5,1%
Drogadicción	1,1%	1,0%	1,8%	3,5%	
Bajos salarios	4,3%	3,1%	2,6%	6,3%	3,0%
Inflación/ alza de precios	2,1%	4,5%	,9%	3,5%	6,1%
Corrupción	11,4%	8,7%	11,0%	12,7%	17,2%
Pobreza / ayuda a los pobres	3,1%	3,9%	2,2%	6,3%	6,1%
Educación	1,8%	1,6%	1,3%	1,4%	2,0%
Servicios públicos	,3%	,6%			
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Agenda postelectoral por sector de ocupación (%)

	Sector público	Sector privado	ONG / Sin fines de lucro
Inseguridad/ delincuencia	40,9%	31,5%	6,7%
Desempleo	15,8%	25,1%	40,0%
Asesinatos/ violencia	4,7%	3,7%	
Narcotráfico	4,7%	4,0%	6,7%
Mala Economía/ crisis	11,1%	11,2%	20,0%
Drogadicción	1,2%	1,2%	
Bajos salarios	2,9%	4,6%	6,7%
Inflación/ alza de precios	3,5%	2,0%	
Corrupción	9,9%	11,9%	6,7%
Pobreza / ayuda a los pobres	2,3%	3,1%	6,7%
Educación	2,9%	1,6%	
Servicios públicos		,1%	6,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Agenda postelectoral por ingresos (%)

	0-1 Sal. Min. (0 - 1,870)	1-2 Sal. Min. (1,871 - 3,740)	2-3 Sal. Min. (3,741 - 5,610)	3-4 Sal. Min. (5,611 - 7,480)	4-5 Sal. Min. (7,481 - 9,350)	5-6 Sal. Min. (9,351 - 11,220)	6-8 Sal. Min. (11,221 - 13,090)	8-10 Sal. Min. (13,091 - 18,700)	10-30 (+)Sal. Min. (18,701 - 48,620)
Inseguridad/ delincuencia	26,9%	26,8%	30,9%	32,9%	24,8%	33,3%	40,0%	27,7%	54,8%
Desempleo	24,8%	30,4%	26,7%	19,8%	20,4%	18,4%	17,8%	26,2%	12,9%
Asesinatos/ violencia	4,5%	3,8%	4,2%	6,2%	7,0%	9,2%	4,4%	7,7%	9,7%
Narcotráfico	2,9%	2,8%	3,3%	4,7%	10,2%	8,0%	6,7%	13,8%	
Mala Economía/ crisis	12,0%	10,6%	11,3%	12,0%	10,2%	13,8%	4,4%	6,2%	3,2%
Drogadicción	,8%	1,4%	1,7%	1,9%	,6%				
Bajos salarios	5,4%	4,6%	2,5%	5,0%	5,7%	3,4%		3,1%	3,2%
Inflación/ alza de precios	6,2%	3,4%	3,1%	1,6%	,6%	1,1%	2,2%		
Corrupción	8,3%	10,0%	11,7%	10,5%	18,5%	8,0%	15,6%	10,8%	12,9%
Pobreza / ayuda a los pobres	7,0%	5,4%	2,5%	2,3%	,6%	2,3%	6,7%	1,5%	
Educación	,4%	,6%	1,9%	3,1%	1,3%	2,3%	2,2%	3,1%	3,2%
Servicios públicos	,8%	,2%	,2%						
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bibliografía

- Aguayo, Q. S. (2010) *La transición en México: una historia documental, 1910-2010*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Aguilar Camín, H. (1993) *Subversiones silenciosas: Ensayos de historia y política de México*, México, Aguilar.
- Agustín, José (2008) *La contracultura en México*, México, Random House Mondadori.
- Alcántara Sáez, M. (2008) *Sistemas políticos de América Latina vol. II*, Madrid, Tecnos.
- Almond G. y S. Verba (1963) *La cultura cívica. Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*, Madrid, Fundación Foessa.
- Bahena, G. (2004) “Medios de Comunicación, gobierno y participación ciudadana en México” en Martell, L., *Hacia la construcción de una ciencia de la comunicación en México. Ejercicio reflexivo 1979-2004*, México, AMIC.
- Bartra, R. (2007) *Anatomía del mexicano*, México, Random House Mondadori.
- Bealey, F. (2003) *Diccionario de ciencia política*, Madrid, Itsmo.
- Borja, R. (1997) *Enciclopedia de la política*, México, FCE.
- Canel, M. et. al. (2003) "El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los 'problemas más importantes' de la ciudad de Pamplona" en McCombs, M. y I. Luna P. (ed.) *Agenda setting de los medios de comunicación*, México, Universidad de Occidente.
- Capellán, G. (ed.), (2008) *Opinión Pública: historia y presente*, Madrid, Trotta.
- Díaz-Guerrero, R. (2007) “Psicología del mexicano” en Bartra, R., *Anatomía del mexicano*, México, Random House Mondadori.
- Esteinou, J. (2006) “La comunicación colectiva y la construcción de la paz social a principios del siglo XXI en México” en Universidad Nacional Autónoma de México, *Cuadernos del seminario interdisciplinario de comunicación e información*, México, Plaza Yvaldés.

Fitz, P. y F. Reveles, (2014) “Los partidos en la democratización mexicana: logros y conflictos” en *El Cotidiano*. Año 30, número 187, septiembre-octubre 2014, pp. 151-163.

Fuentes, C. (2007) “Tiempo mexicano” en Bartra, R., *Anatomía del mexicano*, México, Random House Mondadori.

Gabás, R. (2008) “Opinión pública y filosofía: tensión entre mayoría y universalidad (de Rousseau a Habermas)” en Capellán, G. (ed.), *Opinión Pública: historia y presente*, Madrid, Trotta.

García Calderón, C. y L., Figueiras Tapia, (2006) *Medios de comunicación y campañas electorales 1988-2000*, México, Plaza y Valdés.

Garrido, A. (2008) “Elecciones y opinión pública en la España liberal: (o la ausencia de un electorado "opinante")” en Capellán, G. (ed.), *Opinión Pública: historia y presente*, Madrid, Trotta.

González Casanova, P (2009) *La democracia en México*, México, Era.

Guerra, F.X., Lempérière, A. (1976) *Espacios públicos en Iberoamérica, ambigüedades y problemas. Siglos XVIII-XIX*, México, FCE.

Guerrero, M.A. (2010) “Los medios de comunicación y el régimen político” en Loaeza, S. y J.F. Prud’homme, *Los grandes problemas de México. Vol. XIV Instituciones y procesos políticos*, México, El Colegio de México.

Hernández, A. (2010) *Diccionario de la opinión pública*, Madrid, Paraninfo.

Huerta-Wong, J.E. y R. Gómez García (2013) “Concentración y diversidad en los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México” en *Comunicación y Sociedad*, núm. 19, enero-junio, pp113-152.

Juárez Gámiz, J. (2012) “Diez maneras de burlar la ley electoral” en Trejo Delarbre, R. y Vega Montiel, A. (coords.), *Medios de comunicación y elecciones en los estados*, México, Instituto Federal Electoral.

Kiousis, S. (2003) “Consecuencias cognoscitivas, actitudinales y conductuales del agenda-setting” en McCombs, M. y I. Luna P. (ed.) *Agenda setting de los medios de comunicación*, México, Universidad de Occidente.

Krauze, E. (1997a) *Biografía del poder. Caudillos de la Revolución Mexicana (1910-1940)*, México, TusQuets.

Krauze, E. (1997b) *La presidencia imperial*, México, TusQuets.

Leiserson, A. (1975) “Opinión pública” en Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Madrid.

Lewis, O. (1986) *Los hijos de Sánchez*, México, Grijalbo.

Lippmann, W. (2003) *La opinión pública* (traducción, Blanca Guinea Zubimendi) Madrid, Langre, D.L.

López Betancourt, E. y R. Fonseca Luján (2012) *Medios de comunicación y derecho*, México, Iure.

López, et. al. (2003) "Establecimiento de la 'agenda de atributos' en las elecciones generales españolas de 1996” en McCombs, M. y I. Luna P. (ed.) *Agenda setting de los medios de comunicación*, México, Universidad de Occidente.

Maccoby, M. (2007) “El carácter nacional mexicano” en Bartra, R., *Anatomía del mexicano*, México, Random House Mondadori.

Mañas, B. (2008) “La medida de la opinión pública: una mirada sociológica” en Capellán, G. (ed.), *Opinión Pública: historia y presente*, Madrid, Trotta.

Maquiavelo, N. (2001) *El príncipe*. México: Colofón.

Márquez, G. y Meyer L. (2010) “*Del autoritarismo agotado a la democracia frágil 1985-2010*” en El Colegio de México, Nueva Historia General de México. México, El Colegio de México.

Martí i Puig, S.; Ortega Ortiz, R.Y. y M. F. Somuano (eds.)(2011)*La democracia en México: una análisis a 10 años de la alternancia*, Barcelona, Bellaterra.

- Matteucci, N. (1982) "Opinión pública" en Bobbio, N., *Diccionario de Política*, México, Siglo XXI.
- McCombs, M. (2006) *El establecimiento de la agenda el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona, Paidós.
- McCombs, M. y I. Luna P. (ed.) (2003) *Agenda setting de los medios de comunicación*, México, Universidad de Occidente.
- Mirón Lince, R.M. (2014) "El Partido Revolucionario Institucional: recuperación electoral y recomposición organizativa en un escenario competitivo" en *El Cotidiano*. Año 30, número 187, septiembre-octubre 2014, pp. 137-150.
- Molina, S., (1985) *Manual de opinión Pública*, México, UNAM.
- Monsiváis, C. (2007) "La identidad nacional ante el espejo" en Bartra, R., *Anatomía del mexicano*, México, Random House Mondadori.
- Monzón, C. (2009) *Opinión pública, comunicación y política*, Madrid, Tecnos.
- Morales Escobar, A. (2006) "El origen de los tiempos fiscales" en UNAM, *Cuadernos del seminario interdisciplinario de comunicación en Información*, México, Plaza y Valdés.
- Mota, de la, I. (1988) *Diccionario de la Comunicación*, Madrid, Paraninfo.
- Noelle-Neuman, E. (2010) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Madrid, Paidós.
- Oikón, V. (2010) "Las guerrillas en México" en Aguayo, S., *La transición en México: una historia documental, 1910-2010*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Orozco, G. (coord) (2002) *Historias de la televisión en América Latina*, Barcelona, Gedisa.
- Ortega y Gasset, J. (2005) *La rebelión de las masas*. Madrid, Espasa-Calpe.
- Paz, O. (2008) *El laberinto de la soledad. Posdata. Vuelta al laberinto de la soledad*, México, Fondo de Cultura Económica.

Phillips, W. (1975) "Opinión pública" en Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Madrid.

Poindexter, P. et. al. (2003) "La necesidad de orientación: una explicación psicológica de los efectos del agenda-setting" en McCombs, M. y I. Luna P. (ed.) *Agenda setting de los medios de comunicación*, México, Universidad de Occidente.

Ramos, S. (2007) "El complejo de inferioridad" en Bartra, R., *Anatomía del mexicano*, México, Random House Mondadori.

Reyes del Campillo, J., (2014) "El sistema de partidos y la transición democrática en México" en *El Cotidiano*. Año 30, número 187, septiembre-octubre 2014, pp. 111-125.

Roberts, M. y M. McCombs (2003) "Agenda-setting y publicidad política: orígenes de la agenda informativa" en McCombs, M. y I. Luna P. (ed.) *Agenda setting de los medios de comunicación*, México, Universidad de Occidente.

Rodríguez Guillén, R. y Veloz Ávila, N.I. (2014) "Linchamientos en México: Recuento de un periodo largo (1988-2014)" en *el Cotidiano*, 187,septiembre-octubre, 2014, pp. 51-58.

Rodríguez, R. (2004) *Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria*, Madrid, Limencop.

Rospir, J. (2008) "El siglo XX americano: una propuesta de historia intelectual de la opinión pública" en Capellán, G. (ed.), *Opinión Pública: historia y presente*, Madrid, Trotta.

Ruiz Castañeda, M. C. (coord) (1990) *La prensa pasado y presente de México*, México, Universidad Nacional Autónoma de México.

Sánchez Gudiño, H. (2006) "Videopolítica y campañas electorales" en UNAM, *Cuadernos del seminario interdisciplinario de comunicación en Información*, México, Plaza y Valdés.

Sánchez Gudiño, H. et al. (2010) *Comunicación y democracia. Reflexiones sobre el nuevo escenario mediático y legal de los nuevos medios de comunicación en México*, México, Porrúa.

Sani, G. (1982) “Opinión pública” en Bobbio, N., *Diccionario de Política*, México, Siglo XXI.

Semo .E. (2003) *La Búsqueda. La izquierda mexicana en los albores del siglo XXI*, México, Océano.

Serra, A. (1998) *Diccionario de ciencia política*, México, FCE.

Somunano, M. F., (2010) “Las organizaciones civiles: formación y cambio” en Loaeza, S. y J. F. Prud’homme, *Los grandes problemas de México. Instituciones y Procesos políticos*, México, El Colegio de México.

Tarde, G. (1986) *La opinión y la multitud*, Madrid, Taurus.

Villa Aguilera, M. (2014) “Del presidencialismo omnímodo al presidencialismo disfuncional” en *El Cotidiano*. Año 30, número 187, septiembre-octubre 2014, pp. 127-136.

Fuentes en internet

Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión “Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública” [En línea], disponible en: http://www3.diputados.gob.mx/001_diputados/006_centros_de_estudio/04_centro_de_estudios_sociales_y_de_opinion_publica/003_accesos_directos/002_publicaciones/003_revista_legislativa [Consultado por última vez en marzo de 2015]

ITESO (2014) “Documentación en ciencias de la comunicación” [En línea], disponible en <http://ccdoc.iteso.mx> [Consultado por última vez en marzo de 2015]

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2008) “Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales” [En línea], Instituto Federal Electoral, disponible en: http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/COFIPE_promocion_voto/ [Consultado por última vez el día 5 de enero de 2015]

Instituto Federal Electoral. (2007) “Reforma electoral 2007-2008” [En línea], Instituto Federal Electoral, disponible en: http://ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/ [Consultado por última vez el día 20 de enero de 2015]

La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión “Reseña de la Radiodifusión Mexicana” [En línea], CIRT, disponible en: <http://www.cirt.com.mx/portal/index.php/cirt/historia/historia-cirt/> [Consultado por última vez el día 20 de enero de 2015]